


**Povinný subjekt:
Úřad městské části Praha 13
Sluneční náměstí 13/2580
158 00 Praha 58**

V Praze dne 21. 3. 2021

Žádost o informace

Vážení,

níže uvedenou žádost o informaci podávám jako  a také z důvodu právní jistoty podle zákona č.106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.

Žádám tedy o elektronické zaslání (na e-mail zastupitele nebo do datové schránky) zadání a všech výstupů plynoucích ze smluv č. 11980512 a č. 8036731 v Registru smluv dodaných firmou M.C.TRITON (<https://smlouvy.gov.cz/smlouva/12862912> a <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/8676875>) tedy "Strategie interní a externí komunikace" a „strategie Smart City – Smart City plán MČ Praha 13 v rámci projektu „Využití inovačních řešení pro posílení strategického řízení Prahy 13““.

Pro informaci dodávám, že dle skutečného právního výkladu Ministerstva vnitra (viz Stanovisko odboru dozoru a kontroly veřejné správy Ministerstva vnitra č. 1/2016 k rozsahu informací poskytovaných členovi zastupitelstva obce v souvislosti s výkonem jeho funkce <https://www.mvcr.cz/soubor/stanovisko-odk-c-1-2016-pravo-clena-zastupitelstva-obce-na-informace.aspx>) mám na uvedené informace jako zastupitel nárok.

Předem děkuji za Vaši vstřícnost.

S pozdravem





Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



Zpracováno v rámci projektu: reg. č. CZ.034.74/0.0/0.0/16_117/0007412



OBSAH

SLOVNÍK POJMŮ	3
1 VÝCHODISKA	4
1.1 STRUKTURA VÝSTUPU	4
1.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU	4
1.3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z POHLEDU SMART CITY	9
1.4 POROVNÁNÍ SITUACE (BENCHMARK)	15
2 SMART CITY STRATEGIE MČ PRAHA 13	19
2.1 VIZE	19
2.2 PRIORITY OBLASTI	20
2.3 STRATEGICKÉ CÍLE	21
3 MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ OPATŘENÍ	26
4 IMPLEMENTACE	28
4.1 PROJEKTOVÉ KARTY IMPLEMENTACE	30



SLOVNÍK POJMŮ

Poznámka: S tématem Smart City je spojeno velké množství pojmů a zkratk včetně cizích / anglických. U některých dokonce neexistuje přesný český ekvivalent (jedná se o tzv. terminus technicus – odborný termín), proto je u vybraných pojmů popsáno, co znamenají.

Smart City / Smart Cities = Chytré město / chytrá města. Jedná se o zastřešující princip / koncept, který v sobě zahrnuje škálu oblastí řízení, správy, fungování města (nebo úřadu) prostřednictvím moderních technologií, nástrojů, ale i inovačních a změnových přístupů a postupů.

Stakeholder management = Řízení a spolupráce se zainteresovanými skupinami. Zainteresovanou skupinou je myšlena entita (osoba/y, skupina/y, organizace atd., např. podnikatelé, školy atd. – veřejného i soukromého charakteru), která má vztah k řešené problematice. Vztahem se chápe především definice vztahu k tématu, vlivu na téma, zájmem o téma.

SWOT analýza = SWOT analýza je založena na identifikaci silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Klasická SWOT analýza pracuje s tím, že silné a slabé stránky jsou interního charakteru a příležitosti a hrozby externího rázu. Pro potřeby této analýzy jsou však příležitosti a hrozby analyzovány především jako interní faktory.

Business intelligence = práce se získanými daty. Na jejich základě definování současného stavu i predikce budoucího stavu.

Crowdfunding = Financování dané konkrétní věci prostřednictvím dárců, většinou se jedná o vyšší počet osob, které se na danou záležitost skládají. V sociální oblasti jde o darování bez možnosti finančního zisku.

Crowdsourcing = Otevřené zadání úkolu řešení většinou více subjektům (osobám, skupinám), formou všeobecného vyhlášení, které mají najít řešení. Systém bývá založen na principu benefitu (nemusí jít pouze o finanční) pro nejvhodnější řešení, které zadavatel využije.

Gamifikace = Jde o přístup s cílem zvyšovat zájem a zapojení uživatelů prostřednictvím herních prvků a principů v oblastech, které jsou svoji povahou „neherní“.

Bikesharing = Systém sdílení kol je síť desítek až stovek půjčoven nebo automatických stanic s jízdními koly, které si lze vypůjčit na jednom stanovišti a na jiném je vrátit. Nejčastěji se počítá s půjčováním kol ve městě pro dopravu na krátkou vzdálenost, respektive na krátký čas, existují ale i systémy regionální pro turistiku.

Carsharing = Sdílení aut je sdílení automobilů více lidmi, kterým by se kvůli malé frekvenci využívání nevyplatilo vlastnit a provozovat automobil sami. Může být provozován jak formou oficiálního či neoficiálního sdružování lidí, kteří pak jsou spoluvlastníky automobilů, tak formou podnikatelskou, tedy službami veřejných půjčoven automobilů.

Smart grids = Inteligentní sítě jsou silové elektrické a komunikační sítě, které umožňují regulovat výrobu a spotřebu elektrické energie v reálném čase, jak v místním, tak v globálním měřítku. Jejím principem je interaktivní obousměrná komunikace mezi výrobními zdroji a spotřebiči nebo spotřebiteli o aktuálních možnostech výroby a spotřeby energie.

KPI = z anglického Key Performance Indicators (měření ukazatelů výkonosti).



1 VÝCHODISKA

1.1 STRUKTURA VÝSTUPU

Dokument Smart City – Smart City plán MČ Praha 13 je rozdělen do 4 základních kapitol:

1. **Východiska**
2. **Smart City plán MČ Praha 13**

Struktura strategie Smart City na Praze 13 je následující:

- a. Vize
- b. Prioritní oblasti
- c. Strategické cíle
- d. Možnosti financování opatření

3. **Implementace a akční plán**

Detailní rozpad konkrétních opatření vedoucí k naplnění strategických cílů v jednotlivých prioritních oblastech.

1.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU

Výstup byl zpracován na základě sady metod:

- analytické šetření interní dokumentace MČ Praha 13,
- veřejně dostupných materiálů a podkladů,
- jednání pracovních skupin,
- benchmarků.

1.2.1 Analyzovaná dokumentace

Dokumentace na úrovni MČ Praha 13

- Strategický plán MČ Praha 13 na období 2018 – 2024 (dále také „SP“)
- Koncepce rodinné politiky pro městskou část Praha 13 na období 2018 – 2024
- Rozpočet MČ Praha 13 a rozpočtový výhled
- Databáze MA21 Koncepce rozvoje městské části Praha 13

Dokumentace na úrovni HMP

- Koncepce Smart Prague do roku 2030 (2017)
- Seznam projektu Smart Prague 2019
- Pravidla pro poskytování finančních prostředků z rezervy Smart Cities, vytvořené v rámci investiční akce „Projekty ICT Smart Cities“, ve schváleném rozpočtu vlastního hl. m. Prahy na rok 2019



Dokumentace na národní úrovni

- Metodika Konceptu inteligentních měst (2015) - MMR
- Metodika Smart Cities (2019) - MMR
- Metodika financování Smart City projektů (2018) - MMR

Dokumentace na úrovni EU

- European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities (2011)
- Strategic Energy Technology Plan (2015)

1.2.2 Pracovní skupiny

Pracovní skupina	Termín jednání a téma	Účastníci
Tematická oblast dle SP – Rozvoj území, bydlení, řízení a správa MČ, rozvoj podnikání	25. 4. 2019 Téma: Definovat současný stav	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Jaroslav Mareš – tajemník; vedoucí/zástupce Odbor ekonomický• Ivana Todlová – zastupitelka, předsedkyně kontrolního výboru - omluvena• Martin Šmíd - zástupce Odbor kancelář tajemníka• Kateřina Vorlová - zástupce Odbor stavební• Jitka Šrámková - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Ing. Lukáš Jakubec
	22. 5. 2019 Téma: Navrhnout konkrétní opatření a jejich využitelnost	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Jaroslav Mareš – tajemník; vedoucí/zástupce Odbor ekonomický• Ivana Todlová – zastupitelka, předsedkyně kontrolního výboru• Martin Šmíd - zástupce Odbor kancelář tajemníka• Kateřina Vorlová - zástupce Odbor stavební• Jitka Šrámková - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Ing. Lukáš Jakubec

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



Pracovní skupina	Termín jednání	Účastníci
Tematická oblast dle SP – Doprava, životní prostředí, technická infrastruktura	15. 5. 2019 Téma: Definovat současný stav	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Josef Zobal – zastupitel, předseda výboru pro dopravu a bezpečnost - omluven• Jitka Šrámková - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Jana Gilíková - vedoucí/zástupce Odbor životního prostředí• Dana Céová - vedoucí/zástupce Odbor životního prostředí• Renáta Uramová - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Ing. Lukáš Jakubec
	20. 5. 2019 Téma: Navrhnout konkrétní opatření a jejich využitelnost	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Josef Zobal – zastupitel, předseda výboru pro dopravu a bezpečnost• Jitka Šrámková - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Jana Gilíková - vedoucí/zástupce Odbor životního prostředí - omluvena• Dana Céová - vedoucí/zástupce Odbor životního prostředí• Renáta Uramová - vedoucí/zástupce Odbor majetkový, bytový a investiční• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka• Markéta Čedíková – zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Ing. Lukáš Jakubec

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



Pracovní skupina	Termín jednání	Účastníci
Tematická oblast dle SP – Školství, kultura, volnočasové aktivity, turistický ruch	15. 4. 2019 Téma: Definovat současný stav	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Michala Králová - vedoucí/zástupce Odbor kancelář starosty• Jan Šafir - vedoucí/zástupce Odbor školství• Vít Bobysud - zástupce výboru pro výchovu a vzdělávání• Petr Syrový - zástupce Odboru sociální péče• Blanka Janovská – zastupitelka, školství• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka• Martin Šmíd – zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Mgr. Kamil Papež, MPA
	22. 5. 2019 Téma: Navrhnout konkrétní opatření a jejich využitelnost	Za MČ Praha 13 <ul style="list-style-type: none">• Michala Králová - vedoucí/zástupce Odbor kancelář starosty• Jan Šafir - vedoucí/zástupce Odbor školství• Vít Bobysud - zástupce výboru pro výchovu a vzdělávání• Petr Syrový - zástupce Odboru sociální péče• Blanka Janovská – zastupitelka, školství - omluvena• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka• Martin Šmíd – zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON <ul style="list-style-type: none">• Mgr. Kamil Papež, MPA



Pracovní skupina	Termín jednání	Účastníci
Tematická oblast dle SP – Bezpečnost, sociální oblast, zdravotnictví	25. 4. 2019 Téma: Definovat současný stav	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Blanka Vildová - vedoucí/zástupce Odbor sociální péče• David Michut – zástupce útvaru krizového řízení• Josef Zobal – zastupitel, předseda výboru pro dopravu a bezpečnost• Petr Syrový - zástupce Odboru sociální péče• Jiří Mašek – středisko soc. služeb Lukáš• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Mgr. Kamil Papež, MPA
	22. 5. 2019 Téma: Navrhnout konkrétní opatření a jejich využitelnost	Za MČ Praha 13: <ul style="list-style-type: none">• Blanka Vildová - vedoucí/zástupce Odbor sociální péče• David Michut – zástupce útvaru krizového řízení• Josef Zobal – zastupitel, předseda výboru pro dopravu a bezpečnost• Petr Syrový - zástupce Odboru sociální péče• Jiří Mašek – středisko soc. služeb Lukáš• Libor Hakl, zástupce Odbor kancelář tajemníka Za M.C.TRITON: <ul style="list-style-type: none">• Mgr. Kamil Papež, MPA



1.3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z POHLEDU SMART CITY

Tato analýza se s ohledem na to, že detailní analýza potřeb a rozvoje MČ byla proveden v rámci SP, soustředila již čistě na definici oblastí, témat vztahující se k tématu Smart City.

Analýza se primárně soustředí na 2 oblasti. Konkrétně na:



Výhody = co dnes MČ má / dělá, na čem je možné stavět a navázat na to v oblasti Smart City.



Potenciál = co dnes MČ nemá / nedělá a chtěla / měla by dělat ve vztahu ke Smart City.

1.3.1 Tematická oblast dle SP – Rozvoj území, bydlení, řízení a správa MČ, rozvoj podnikání¹



- Snaha o rozvoj MČ, který je založený na principech trvale udržitelného rozvoje.
- Městská část Praha 13 je vnímána jako jedna z vůdčích organizací, která zavádí kvalitu do veřejné správy a systematicky pracuje s nástrojem TQM (Total Quality Management), za což obdržela řadu cen za kvalitu ve veřejné správě.
- Existence funkčního modelu CAF (Common Assessment Framework) a EFQM (model Excelence).
- „Ideathon“ - nejrůznější zainteresované strany spolu s odborníky využívají své kolektivní znalosti a kreativitu k brainstormingu a k nalezení inovativních řešení náležitých výzev.
- Existence komise pro aktualizaci strategického plánu.
- Možnost a podpůrná směrnice popisující proces podávání návrhů na inovace ze strany zaměstnanců úřadu.
- Zkušenosti s účastí v pilotních projektech (např. zavádění CzechPointu).
- Spolupráce městské části s neziskovými organizacemi.
- Participace občanů v procesu plánování rozvoje městské části (zapojení Místní Agendy 21).
- Využití informačních technologií v agendách úřadu a komunikace s občany skrz široké spektrum uživatelsky přívětivých komunikačních nástrojů.



- Posílení elektronizace služeb a dálkové komunikace s úřadem.
- Zlepšení podpory malých a drobných podnikatelů, zejména ve službách (identifikovat a zavést vhodné způsoby jejich podpory, slučitelné s dovolenou veřejnou podporou).
- Lépe řídit a optimalizovat náklady a centrální nákup tam, kde je to možné (energie, mobilní služby atp.).
- Zlepšit a zefektivnit systém komunikace v oboustranném směru „MČ -> veřejnost“.

¹ Všechny uvedené informace jsou validní k období duben – červen 2019.



- Pokusit se více motivovat zaměstnance a „stmelit tým“ (úřad/samospráva) – zlepšení komunikace, pracovního prostředí a podmínek, zjišťování zpětné vazby, pravidelná setkávání atp.
- Pokusit se eliminovat negativní důsledky malých kompetencí MČ vzhledem ke správě a rozvoji území v některých oblastech, kde hlavní roli hraje MHMP (např. odkázání na „celopražské“ koncepce – např. v oblasti cyklo dopravy atp.).
- Snižovat negativní dopady nárůstu sociopatologických jevů a kriminality a posilovat bezpečnost na území MČ.
- Pokusit se zabránit ztrátě zájmu obyvatel o rozvoj MČ a všeobecně o dění na území MČ.
- Vzhledem k poměrně velkému počtu agend hledat další finanční prostředky (popř. úspory) na financování rozvoje IS.

1.3.2 Tematická oblast dle SP – Doprava, životní prostředí, technická infrastruktura²

- Výborná dopravní dostupnost (dopravní infrastruktura) a dopravní obslužnost (MHD, metro).
- Aktivní podpora e-mobility (služební automobily, dobíjecí stanice na území MČ).
- Vybudovaná cykloinfrastruktura pro aktivní trávení volného času i dopravu (cyklostezky) – nutno řešit napojení na cyklosíť v okolních MČ.
- Přístup k ochraně přírody a krajiny na velmi dobré úrovni.
- Absence průmyslu a s tím souvisejících negativních dopadů na životní prostředí a krajinu.
- Existence „zelené páteře MČ“ – Centrálního parku a ploch veřejné zeleně.
- Využívání retence dešťové vody jako krajinotvorného prvku za účelem udržení vody v krajině (např. retenční nádrže v Centrálním parku).
- Provozování a údržba historických studní.
- Síť funkčních vodních prvků (pítek).
- Atraktivita nájemního bydlení v důsledku nižších průměrných nabídkových cen.
- Zateplení nemovitého majetku MČ na velmi dobré úrovni.
- Energetické hospodaření na dobré úrovni (rekuperace, potřeba řešit CZT).
- Fungující systém sběru a třídění komunálního odpadu.
- Snaha vhodně prostorově využít vnitrobloky domů (zelené plochy, hřiště atp.).
- Propracovaný systém environmentálního vzdělávání a osvěty ve spolupráci s NNO a školami s cílem změnit chování obyvatel (zejména v oblasti nakládání s KO) na více společensky odpovědné (např. více „úklidových akcí“).
- Síť dobře vybavených, volně přístupných a udržovaných dětských hřišť a sportovišť pro všechny věkové skupiny.



² Všechny uvedené informace jsou validní k období duben – červen 2019.



- Doprava v pohybu - dopravní zatížení území a s tím související negativní dopady (hluk, zápach, ničení infrastruktury, snižování kvality života atp.) – hledat způsoby jak tyto negativní dopady maximálně eliminovat.
- Doprava v klidu – problematika krátkodobého, odstavného i rezidenčního parkování.
- Snaha zbavit se nálepky „noclehárný pro ekonomicky aktivní obyvatele“ zkvalitňováním a rozšiřováním možností aktivního trávení volného času, zábavy, kultury a sportu a posílit komunitní život a život všech skupin obyvatel.
- Více se zaměřit na skupiny obyvatel, které přes den zůstávají na území MČ (zejm. senioři, děti, hendikepovaní), když ekonomicky aktivní obyvatelé zpravidla odjíždějí za prací do širšího centra města.
- Zvyšovat kvalitu i kvantitu veřejných (zelených) ploch pro venkovní krátkodobou rekreaci a aktivní trávení volného času.
- Zlepšovat pěší prostupnost území.
- Vhodnými způsoby zlepšovat společenskou odpovědnost obyvatel (zejm. v oblasti produkce a nakládání s odpady a v oblasti individuální dopravy) – osvěta, motivace, restrikce.
- Zvyšovat bezbariérovou dostupnost veřejných objektů a veřejného prostoru obecně – snaha „posílit (obnovit) život ve veřejném prostoru“.
- Snaha zastavit (zpomalit) úbytek zemědělského půdního fondu a zeleně na úkor rozšiřování zástavby a developerských projektů atp.
- Aktivně řešit zkapacitnění systému sběru komunálního odpadu z pohledu nejen objemu, ale zejména z pohledu efektivity sběru, třídění a zpracování jednotlivých složek KO.

1.3.3 Tematická oblast dle SP – Školství, kultura, volnočasové aktivity, turistický ruch³



- Dostatečný počet míst v MŠ a ZŠ, které zřizuje MČ.
- Některé ZŠ se tematicky profilují v určeném tématu (je však na rozhodnutí ředitele).
- MČ má Dům dětí a mládeže Stodůlky, přes který pořádá volnočasové aktivity a kroužky (pro cca 1 400 dětí).
- Mimoškolní a volnočasové aktivity jsou rovněž pořádány na jednotlivých školách.
- Na vybraných školách jsou pořádány kurzy českého jazyka pro cizojazyčnou komunitu (oficiálně tvoří tato komunita cca 17 % obyvatel trvale žijících na P13).
- Probíhá Místní akční plán vzdělávání (MAP) – setkávání ředitelů škol spadajících pod P13. Toto fórum slouží jako zdroj sdílení a výměny informací.
- V Centru sociálních služeb probíhá univerzita 3. věku.
- 3 MŠ/ZŠ jsou tzv. fakultní, tj. spolupráce s Ped. fak. UK.
- Většina ZŠ má rozvrhy na svých internetových stránkách. Některé školy nabízejí přes vlastní

³ Všechny uvedené informace jsou validní k období duben – červen 2019.



internetové stránky i formuláře na zápis dětí do škol. (Rozhodnutí je však vždy na řediteli dané školy.)

- MČ má internetové stránky, kde jsou sumarizované základní informace o školách - <https://skolyprahy13.cz>
- Budovy školských zařízení v majetku MČ jsou zateplené.
- Přes MA21 probíhá pravidelně tzv. stůl mladých, tj. setkávání se žáky škol.
- Některé školy mají dětský parlament.
- MČ nabízí několik míst pro učitele na ubytovně.
- Praha 13 mapuje ve vybraných tématech lokace (provádí tzv. virtualizaci prostředí), kde se co nachází, čímž dochází k integraci dat do 1 mapy. Příklad např. školská zařízení je možné přes web městské části nalézt na jedné mapě; v přípravě je provést lokalizaci volnočasových aktivit.
- Na území P13 je začátek (konec) cesty z (do) Prokopského údolí.
- Zajímavé kulturní / společenské akce, např. každoročně se P13 účastní akce pražské věže (cca 200 návštěvníků nebo na jejím území probíhá Festival volného času) atd.
- Dobrá úroveň venkovních hřišť včetně existence workoutových hřišť. Aplikace umožňující hlášení (s příložením fotografie) o technickém stavu / závadě ve veřejném prostoru.

- Sjednotit volnočasové aktivity pro děti do jednoho systému (za DDM, školy a další organizace).
- Navázat na pozitivní zkušenost se vzdělávání v oblasti kybernetické bezpečnosti (proběhlo – podpořeno z grantů od HMP).
- Dále rozvíjet a podporovat systém pomoci školským zařízením s dotacemi a granty.
- Dále podporovat aktivity, kdy je škola jako komunitní centrum (jedna z priorit i v rámci rodinné politiky).
- Komunikace škola – rodič – žák – zřizovatel na dálku – elektronizace prostředí. (Bylo by nutné ošetřit otázky legislativy i roli zřizovatele.)
- Technická vybavenost škol není stále dostačující a odpovídající současným trendům.
- Zvážit jednotný systém elektronických zápisů do ZŠ, případně více rozvinout potenciál současného systému informace o školách s cílem zisku relevantních dat a jejich využití pro další plánování, atd.
- Posílit participaci žáků škol, případně jejich vyšší zapojení do rozvoje MČ.
- Chybějící finance na údržbu školských budov, vybavení škol i hřišť.
- Podpora učitelské profese – bydlení, život.
- Využít potenciál mladého sídliště a zájmu o tento typ zástavby pro některé zájemce např. formou interaktivních přednášek.
- Dokončení digitalizace a zmapování vybraných prostředí – 3D prohlídky.
- Zkoordinovat akce v oblasti volnočasových aktivit (kultura, sport...).





1.3.4 Tematická oblast dle SP – Bezpečnost, sociální oblast, zdravotnictví⁴



- MČ má zpracovanou aktuální koncepci rodinné politiky, která definuje priority i konkrétní potřeby a projekty, které mají být v této oblasti realizovány.
- Na ÚMČ je zřízena pozice koordinátora rodinné politiky.
- Na území MČ běží projekt Společná adresa - Praha 13 zaměřený na integraci cizinců z třetích zemí (v případě MČ Praha 13 hl. obyvatelé původem z Vietnamu, Ruska, Ukrajiny). Dochází ke snaze integrace cizinců i dalšími aktivitami.
- MČ provozuje ve spolupráci s HMP „sociální bydlení“ – pronájem cca 12 bytů.
- Byty pro seniory – cca 20 bytů. Plus byty tzv. zvláštního určení pro handicapované osoby.
- MČ je zapojena do aktivity Život 90 – tísňová péče, která pomáhá seniorům prostřednictvím moderních technologií a napojených na dispečink.
- Na území MČ existují kluby pro seniory (cca 350 členů).
- Přes Středisko sociálních služeb („Lukáš“) realizace vzdělávacích a edukačních aktivit pro seniory – IT gramotnost ad.
- Přes „Lukáše“ realizace aktivit vedoucí k mezigenerační spolupráci (propojování seniorů a dětí).
- Pro seniory jsou pořádány kurzy bezpečnosti ze strany městské policie.
- MČ disponuje denním stacionářem nebo darovala prostory Diakonii Praha, aby zde mohla vykonávat svoji činnost.
- Široké pokrytí systému sociálních služeb (terénní, pobytové, ambulantní) – MČ směřuje k ucelenému uchopení.
- V oblasti bezpečnosti a výskytu vybraných kriminálních jevů je MČ bezpečnějším místem oproti např. centrálním částem HMP.
- MČ pracuje s daty o městské i státní policii v oblasti struktury trestných činů.
- Na území MČ byla vytvořena pocitová mapa bezpečí.
- Na území MČ působí 2 sbory dobrovolných hasičů, se kterými je navázána dlouhodobá spolupráce a komunikace.
- MČ řeší dlouhodobě spolupráci s Integrovaným záchranným systémem (IZS) v otázce tzv. „průchodnosti“ MČ.



- Tématem pro MČ je: jak dál v oblasti „sociálního bydlení“.
- Potenciál je v uchopení dobrovolnické činnosti.
- Rozvíjet mezigenerační spolupráci (která je i jednou z priorit rodinné politiky MČ).
- Chybějící denní stacionář pro např. sluchově handicapované či nový domov pro seniory.
- Navázat na tvorbu pocitové mapy bezpečí a provádět její pravidelnou aktualizaci.
- Vyšší využití a rozvoj městského kamerového systému.

⁴ Všechny uvedené informace jsou validní k období duben – červen 2019.



- Rozvoj bezpečnostní prevence související / reagující vždy na aktuální společenské potřeby (kybernetická bezpečnost apod.).
- Centralizace informací (dat) a schopnost je dohledat pro cílové skupiny (např. návodem přes životní situace).
- Komunikace služeb z této oblasti = zajistit „doputování“ informací ke všem cílovým skupinám.



1.4 POROVNÁNÍ SITUACE (BENCHMARK)

Benchmarky jsou srovnávací prvky, které stanovují nejčastěji dobrou praxi, standardy, jež lze přenášet (částečně nebo zcela), případně se jimi inspirovat.

Velkou výhodou benchmarků je to, že jsou v praxi ověřené, a to jak jejich doložené přínosy nebo jsou popsány konkrétní postupy / popisy, jak jich bylo dosaženo.

S benchmarky je v tématu Smart City pracováno ve dvou úrovních:

- Strategická (inspirace jinými strategickými dokumenty na českých samosprávách).
- Praktická (inspirace konkrétními řešení, která se osvědčila na jiných samosprávách).

Benchmarky tak vhodně doplňující inovativní / nové nápady, které vznikly na pracovních skupinách nebo byly navrženy zpracovateli strategie.

Využití benchmarku není o „slepém“ převzetí osvědčené praxe, ale primárně o inspiraci, u níž je nezbytné zvážit možnost přenositelnosti, případně provést úpravy řešení pro potřeby a možnosti MČ Praha 13.

Smart City na rozdíl od některých jiných oblastí nabízí velký potenciál v přebírání chytrých nápadů (ale se zcela nutným zohledněním výše uvedeného – případná modifikace, úpravy do prostředí MČ Praha 13) z měst bez ohledu na jejich velikost i polohu.

1.4.1 Inspirace z jiných samospráv

Všechna identifikovaná opatření z benchmarků byla diskutována na pracovních skupinách i následných prezentacích s vedením úřadu. Část benchmarků byla akceptována a stala se podklady pro další rozpracování do projektových karet s modifikací na situaci a prostředí MČ Praha 13.

Část benchmarků byla naopak v průběhu realizace projektu vyřazena z důvodu neakceptace zástupci MČ Praha 13 nebo jejich nevhodností do prostředí MČ.

V níže uvedeném výčtu jsou uvedeny všechny benchmarky, s kterými bylo pracováno bez ohledu na to, zdali byly akceptovány nebo vyřazeny.

Města (a jejich opatření) v ČR, která byla využita jako zdroj inspirace:

- Pro oblast řízení samosprávy:
 - Černošice, Uherský Brod, atd: Otevřenost radnice – systém CityVizor⁵
 - Plzeň: Správa ICT města⁶
 - Plzeň: Open data⁷
 - Královehradecký kraj: Open data⁸
 - Brno – střed: Participativní rozpočet⁹
 - Hradec Králové: Úřad přátelský vybraným skupinám obyvatel¹⁰
 - Znojmo: Investiční mapa¹¹

⁵ <https://www.cityvizor.cz/>

⁶ <http://iot.plzen.eu>

⁷ <https://opendata.plzen.eu/dataset>

⁸ <http://www.kr-kralovehradecky.cz/datovy-sklad.html>

⁹ <https://damenavas.brno.cz/>

¹⁰ <https://www.hradeckralove.org/mista-pratelska-rodine/d-55214/p1=21906>



- Pro oblast dopravy a životního prostředí:
 - České Budějovice: Moderní telematika v řízení dopravy
 - Ořechov, Moravské Budějovice: LED osvětlení¹²
 - Jesenice: Chytré veřejné osvětlení potlačující modré světlo¹³
 - Dolní Břežany: Chytré veřejné osvětlení¹⁴
 - Valašské Meziříčí: Chytré veřejné osvětlení (LED technologie)¹⁵
 - Litoměřice: Energetický management¹⁶
 - Brno: Podpora alternativního způsobu dopravy - Projekt Civitas 2MOVE2¹⁷
- Pro oblast život:
 - Plzeň: Osvětová témata¹⁸
 - Děčín, Ústí nad Labem: Osvětová témata¹⁹
 - Pardubice, Hradec Králové, Hodonín: Dětské parlamenty²⁰
 - Liberec: Parlament seniorů²¹
 - Žďár nad Sázavou, Kolín: Internetové stránky pro sociální oblast (obě jsou v přípravě)
 - Vimperk: Virtuální prohlídka města²²
 - Jíčín: Mapový portál města²³

Městské části (a jejich opatření) v Praze, které byly využity jako zdroj inspirace:

- Pro oblast řízení samosprávy:
 - Praha 7, HMP: Otevřenost radnice – systém CitiVizor²⁴
 - Praha 7: Elektronický dotační portál²⁵
 - Praha 3, Praha 8, ad.: Participativní rozpočet²⁶
 - Praha 6: Dotační poradenství²⁷

¹¹ <http://t-centrum.muznojmo.cz:8880/Gordic/Ginis/App/lmapa/>

¹² <http://www.led4u.cz/realizace/osvetleni-muzejnich-prostor-obce-orechov-2>

¹³ <https://mujesenice.cz/clanky/jesenice-ma-jako-prvni-v-evrope-verejne-osvetleni-setrne-k-prirode/>

¹⁴ http://www.smartcityvpraxi.cz/zajimave_projekty_210.php

¹⁵ <https://www.valasskemezirici.cz/valasske-mezirici-meni-osvetleni-stozary-lamp-osazuje-uspornou-led-technologie/d-35394>

¹⁶ <https://dobrapraxe.cz/cz/kraj/litomeric-energeticky-management-mesta-litomeric>

¹⁷ <https://civitas.brno.cz/>

¹⁸ <https://www.smartcampus.cz/>

¹⁹ <https://smart-mateq.cz/projekty/projekty-smart/>

²⁰ <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/odbory-magistratu/odbor-skolstvi-kultury-a-sportu/detsky-a-studentsky-parlament/detsky-parlament/detsky-parlament-obecne-informace/>

²¹ <http://www.hodonin.eu/detsky-parlament-prezentace-vysledku-projektu-bezpecna-cesta-do-skoly/g-1651>

²² <https://www.liberec.cz/cz/aktuality/zpravy-z-mesta/seniori-prisli-vlastnimi-napady-cim-si-prali-vylepsit-okoli-dps-burianova.html>

²³ <https://www.vimperk.cz/cz/virtualni-prohlidka-mesta-vimperk/1932/>

²⁴ <https://gis.mujicin.cz/gis/>

²⁵ <https://www.cityvizor.cz/>

²⁶ <https://www.praha7.cz/potrebuji-zaridit/dotace/obecne-programove-dotace/>

²⁷ <https://www.praha6.cz/granty/grant.php?ID=165&crc=2cc0ca5527b1bfaa1032e37074e2042f>

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



- Pro oblast dopravy a životního prostředí:
 - Hlavní město Praha: SBToolCZ – hodnoticí nástroj pro budovy²⁸
 - Praha – Libuš: Energetický management²⁹
 - Praha 14: Chytré řízení energií³⁰
- Pro oblast život:
 - Praha 2: Mapový portál GIS³¹
 - Praha 2: Zavedení principů crowdfundingu v sociální oblasti – Nadace Dvojka srdcem
 - Praha 22: Návod na internetových stránkách přes životní situace

Města (a jejich opatření) v zahraničí, která byla využita jako zdroj inspirace:

- Pro oblast řízení samosprávy:
 - Florencie: Open data³²
 - Berlin: Open data a otevřenost úřadu³³
 - Stockholm: Mobilní aplikace na podávání návrhů³⁴
- Pro oblast dopravy a životního prostředí:
 - Madrid: Chytré veřejné osvětlení³⁵
 - Tvilight: Chytré veřejné osvětlení³⁶
 - Zagorje: Energetický management³⁷
 - Amsterdam: Osvětová činnost v oblasti environmentalismu³⁸
 - Malmo: Hospodaření s vodou³⁹
 - Darmstadt: FLIR systém pro inteligentní řízení dopravy⁴⁰
- Pro oblast život:
 - Turku: Zavádění IT prvků do vzdělávání⁴¹
 - Amsterdam: Program pro děti do 13 let na zvýšení IT gramotnosti⁴²
 - La Rochelle: IT nástroje ve výuce⁴³

²⁸ <https://www.sbtool.cz/cs/>

²⁹ https://www.dataplan.info/img_upload/c6e3eef692b618867bd4ece4fa16cf48/Energetick__pl_n_m_stsk____sti.pdf

³⁰ <https://prahatv.eu/zpravy/praha/praha-14/8598/praha-14-vyuziva-chytra-meridla-energie>

³¹ <http://webgis.praha2.cz/portal/>

³² <http://www.opendata.comune.fi.it/>

³³ <https://daten.berlin.de/>

³⁴ <https://international.stockholm.se/governance/smart-and-connected-city/how-the-smart-city-develops/>

³⁵ <https://www.theclimategroup.org/news/madrid-upgrade-100-its-street-lights-smart-and-sustainable-led-system>

³⁶ <https://en.reset.org/blog/tvilight-smart-street-lights-turn-when-nobody-around-04162018>

³⁷ <http://www.slovenija-co2.si/index.php/dobre-prakse/trajnostna-energetika/obcina-zagorje>

³⁸ <https://wastedlab.nl/en/>

³⁹ <http://www.urbangreenbluegrids.com/projects/bo01-city-of-tomorrow-malmo-sweden/>

⁴⁰ <https://www.flir.com/discover/traffic/roads-tunnels/smart-traffic-management-in-the-city-of-darmstadt/>

⁴¹ <https://app.seidat.com/presentation/shared/atvs3cMs5kftm7mia/10/3>

⁴² <https://www.saga-interproject.nl/talentontwikkeling/techniek-ik>

⁴³ <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-07-16-089-en-n--2.pdf>

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13

Realizováno v rámci projektu Využití inovačních řešení pro posílení strategického řízení Praha 13
Registrační číslo projektu CZ.034.74/0.0/0.0/16_117/0007412
Spolufinancováno z Evropského sociálního fondu



2 SMART CITY STRATEGIE MČ PRAHA 13

Hierarchická struktura tvorby strategie



Mise je u subjektu veřejné správy definována z jeho podstaty – poskytovat veřejnou službu občanům.

Vize určí směr, kterým se má MČ v oblasti Smart City vydat. Její definování musí odpovídat potřebám a charakteru MČ a vybraným stakeholderům. Vize je poté definována pomocí motto.

Definování obecných oblastí, na které se bude dále strategie soustředit a ve kterých si stanoví konkrétní cíle a opatření (projekty) jak jich dosáhnout.

Konkrétní cíle, které budeme chtít ve městě i regionu dosáhnout v jednotlivých oblastech strategického rozvoje. Cílem musí být definovány dle principu SMART a budou rozděleny na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

Rozepsány konkrétní opatření (projekty, procesy, nové technologie), které budou zavedeny a jež musí definovat průběh realizace, náklady, rizika, harmonogram atd.

2.1 VIZE

Vize pro Smart City na Praze zůstává stejná, jako u SP. Zpracovatele k tomu vedou následující důvody:

- MČ má nový SP a strategie Smart City by měla na tento dokument navázat (nebo aspoň nebýt v rozporu).
- Zachováním stejné vize dojde k propojení obou dokumentů (SP i strategii Smart City) na zastřešující úrovni a nebude docházet k dvojkolejnosti / dvojakosti.
- Vize i motto ze SP jsou zcela jednoznačně použitelné i v oblasti Smart City, neboť jejich nosnou myšlenkou je modernost, která je velmi dobře aplikovatelná i v dlouhodobém směřování v tématu Smart City a pro MČ Praha 13 by se tak toto slovo mohlo stát symptomatické při dlouhodobém plánování jak v oblasti rozvoje MČ, tak ve Smart City.
- Smart City jako podmnožina strategického plánování a směřování obce může pomoci ještě lépe hlavní vizi a její motto naplnit.

Vize: Moderní městská část, kde by chtěl žít každý



2.2 PRIORITNÍ OBLASTI

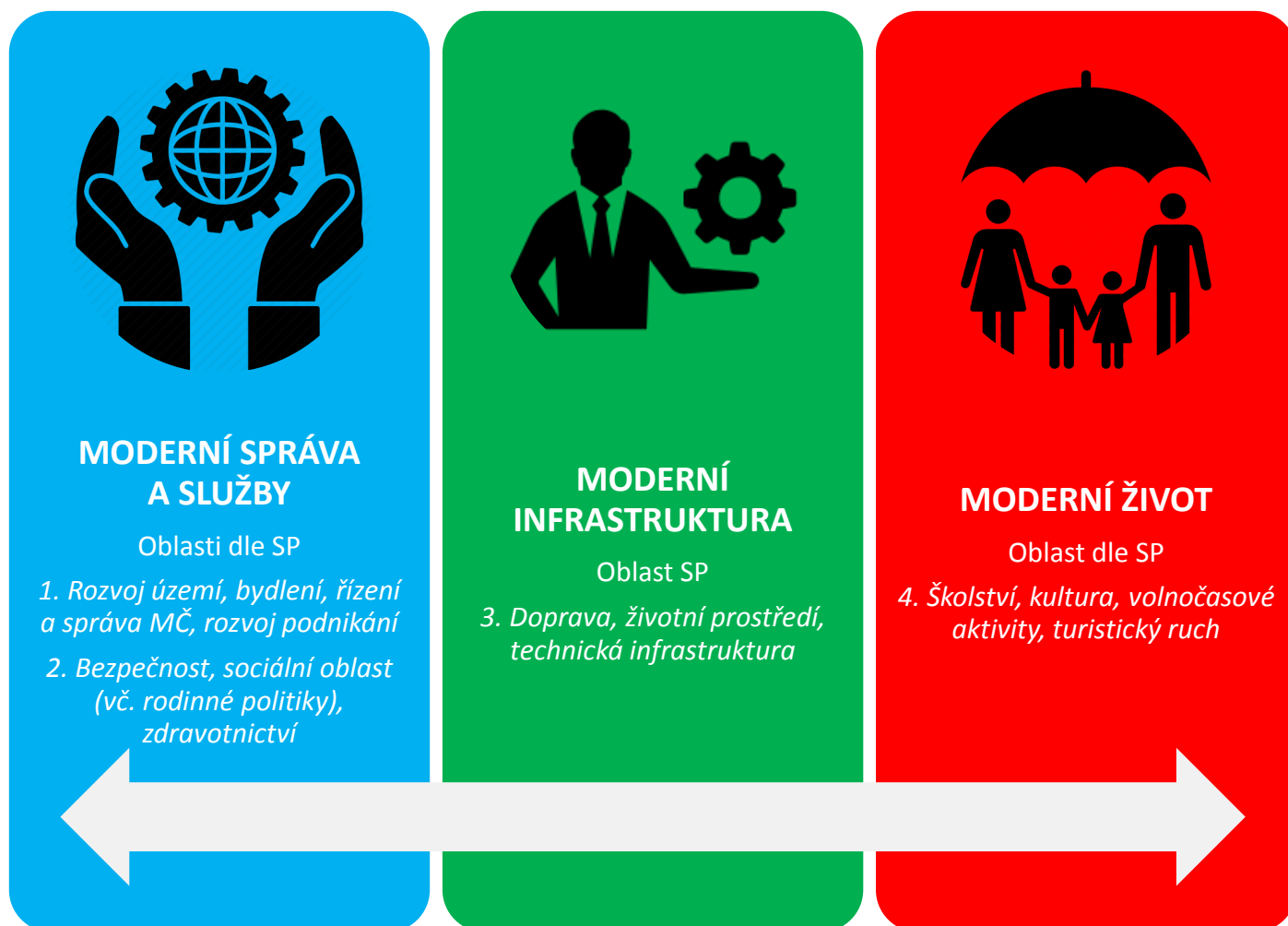
Prioritní oblasti pro Smart City korespondují z velké části s tematickými oblastmi ve Strategickém plánu MČ Praha 13 na období 2018 – 2024. Důvodem, proč byl zvolen tento postup, je to, aby byly oba dokumenty pokud možno maximálně propojené a jejich členění bylo co nejvíce stejné. Smart City je totiž v prostředí Prahy 13 vnímáno jako součást strategického plánování a rozvoje samosprávy.

Pro koncepci Smart City došlo ze SP ke spojení oblastí „Rozvoj území, bydlení, řízení a správa MČ, rozvoj podnikání“ a „Bezpečnost, sociální oblast (vč. rodinné politiky), zdravotnictví“ do jedné. Ostatní dvě oblasti zůstaly zachovány. Celkově tak strategie Smart City pracuje se 3 prioritními oblastmi.

Každá z oblastí byla uvedena svým nadpisem, mottem, které ji definují.

Veškerá navržená opatření v rámci prioritních oblastí je třeba vnímat jako plánované projekty s různou dobou realizace, která bude významně záviset zejména na finančních a kapacitních možnostech MČ Praha 13.

2.2.1 Prioritní oblasti





2.3 STRATEGICKÉ CÍLE

V každé z prioritních oblastí byly navrženy strategické cíle. V každém cíli je navržena sada konkrétních opatření, která mají cíl naplnit. Rovněž jsou navrženy měřitelné ukazatele naplnění a působ, jak bude měření prováděno a jaká má být cílová hodnota.

2.3.1 Strategické cíle

PRIORITNÍ OBLAST SMART CITY	STRATEGICKÝ CÍL
Moderní správa a služby	SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ
	SC 1.2 Zlepšovat řízení a činnost samosprávy i úřadu
Moderní infrastruktura	SC 2.1 Snižovat negativní dopady dopravy na život v MČ
	SC 2.2 Zkvalitňovat péči o veřejný prostor a minimalizovat produkci odpadů
Moderní život	SC 3.1 Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ
	SC 3.2 Zvýšit participaci a spolupráci obyvatel MČ



2.3.2 Konkrétní opatření ve strategických cílech

Veškerá níže navržená opatření je třeba vnímat jako plánované projekty s různou dobou realizace, která bude významně záviset zejména na finančních a kapacitních možnostech MČ Praha 13.

MODERNÍ SPRÁVA A SLUŽBY <i>(Tematické oblasti dle SP – Rozvoj území, bydlení, řízení a správa MČ, rozvoj podnikání; Bezpečnost, sociální oblast, zdravotnictví)</i>	
Strategický cíl	Návrh opatření
SC 1.1 <i>Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ</i>	Zavádění aktivních a pasivních prvků a nástrojů zvyšování bezpečnosti obyvatel MČ <ul style="list-style-type: none"> • „Pěšky do školy“ • Chytré osvětlení
	Zajistit bezbariérový přístup do veřejných objektů na území MČ
	Vytvoření internetových stránek zaměřených na sociální služby
	Vytvoření systému prioritních edukačních témat a jejich aktualizace
SC 1.2 <i>Zlepšovat řízení a činnost samosprávy i úřadu</i>	Rozšíření elektronizace agend a vzdálené komunikace OBČAN – ÚŘAD/SAMOSPRÁVA
	Zvýšení motivace a angažovanost zaměstnanců ÚMČ
MODERNÍ INFRASTRUKTURA <i>(Tematická oblast dle SP – Doprava, životní prostředí, technická infrastruktura)</i>	
Strategický cíl	Návrh opatření
SC 2.1 <i>Snižovat negativní dopady dopravy na život v MČ</i>	Doprava v klidu
SC 2.2 <i>Zkvalitňovat péči o veřejný prostor a minimalizovat produkci odpadů</i>	Moderní péče o veřejný prostor (zelené plochy)
	Projekty podporující snižování produkce odpadů
MODERNÍ ŽIVOT <i>(Tematická oblast dle SP – Školství, kultura, volnočasové aktivity, turistický ruch)</i>	
Strategický cíl	Návrh opatření
SC 3.1 <i>Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ</i>	Zavedení IT prvků do vzdělávání žáků MŠ a ZŠ
	Web volnočasových aktivit
	Virtuální prohlídka unikátů městské části
3.2 <i>Zvýšit participaci a spolupráci obyvatel MČ</i>	Zapojení vybraných skupin obyvatel do rozvoje městské části



2.3.3 Měření strategických cílů

Měření strategických cílů je podstatné z několika různých důvodů. Může jít o:

- Snahu posouvat každý rok (nebo určené období) danou oblast, která tak nezůstane zakonzervována.
- Měřit posouvání v dané oblasti, čímž je vytvořen pozitivní tlak na odpovědné osoby.
- Možnost interně vyhodnocovat, jak se s opatřeními pracuje, jak se posouvají (nebo neposouvají) a proč.

KPI je doporučeno pravidelně vyhodnocovat a aktualizovat.

1. MODERNÍ SPRÁVA A SLUŽBY *(Tematické oblasti dle SP – Rozvoj území, bydlení, řízení a správa MČ, rozvoj podnikání; Bezpečnost, sociální oblast, zdravotnictví)*

Strategický cíl	Měřitelné ukazatele naplnění strategického cíle (KPI)	Způsob měření	Cílová hodnota KPI
SC 1.1 <i>Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ</i>	Spokojenost s kvalitou života	Dotazník spokojenosti se životem v MČ pro jednotlivé cílové skupiny obyvatel	Spokojenost > 80 % (75 % respondentů je spokojeno s kvalitou života)
SC 1.2 <i>Zlepšovat řízení a činnost samosprávy i úřadu</i>	Spokojenost obyvatel MČ s činností úřadu	Dotazník spokojenosti s fungováním ÚMČ	Spokojenost > 80 % (75 % respondentů je spokojeno s fungováním úřadu)
	Spokojenost zaměstnanců	Dotazníky Vyhodnocení dle CAF	Spokojenost > 70 % (70 % zaměstnanců je spokojeno) Sebehodnotící zpráva
	Fluktuace zaměstnanců	Statistická data	Nízká fluktuace (do 1 roku odejde < 10 % zaměstnanců)
	Elektronizace služeb	Počet nových elektronických služeb vůči občanům	2 nové elektronické služby ročně
	Participace občanů	Počet hlášení přes mobilní aplikaci	Nárůst o 10% ročně



2. MODERNÍ INFRASTRUKTURA *(Tematická oblast dle SP – Doprava, životní prostředí, technická infrastruktura)*

Strategický cíl	Měřitelné ukazatele naplnění strategického cíle (KPI)	Způsob měření	Cílová hodnota KPI
SC 2.1 <i>Snižovat negativní dopady dopravy na život v MČ</i>	Kvalita ovzduší	Absolutní hodnoty (SO ₂ , NO ₂ , CO, PM ₁₀) a trend jejich vývoje	Dlouhodobě klesající hodnoty
	Počet bezbariérově dostupných objektů (včetně např. přechodů pro chodce)	Fyzický počet (vývoj počtu)	Dlouhodobý nárůst počtu
SC 2.2 <i>Zkvalitňovat péči o veřejný prostor a minimalizovat produkci odpadů</i>	Celková plocha veřejně dostupných ploch zeleně ve správě MČ pro krátkodobou rekreaci/relaxaci	Celková plocha v ha	180
	Počet veřejně přístupných venkovních hřišť a sportovišť ve správě MČ	Počet	DH 80 SH 35
	Počet tříděných komodit v objektech MČ: Poliklinika Seydlerova; Poliklinika Jánského; Poliklinika Hostinského; Spolkový dům; KD Mlejn; Radnice ⁴⁴	Počet nádob druhu odpadu: plasty, papír, sklo, tetrapaky, hliník, baterie, drobný elektroodpad, textil ⁴⁵	Nárůst počtu o 5 – 10% ročně

3. MODERNÍ ŽIVOT *(Tematická oblast dle SP – Školství, kultura, volnočasové aktivity, turistický ruch)*

Strategický cíl	Měřitelné ukazatele naplnění strategického cíle (KPI)	Způsob měření	Cílová hodnota KPI
SC 3.1 <i>Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ</i>	Počet prvků a nástrojů digitalizace / elektronizace	Každoroční nárůst nových elektronických a digitálních prvků nebo nástrojů ve školských zařízeních Průměrné stáří techniky Počet techniky připadající na jednoho žáka Počet alokovaných finančních prostředků na digitalizaci ve školách	Více než 50 % učitelů má k dispozici vlastní počítač nebo jiné zařízení. Počítače (nebo jiná odpovídající zařízení) pro žáky jsou obnovovány nejpozději po 7 letech stáří. Škola je dostatečně pokryta (alespoň 60 % učeben) vnitřní sítí pro připojení počítačů nebo jiných zařízení
	Zapojené subjekty pod	Počet zapojených subjektů	Do 1 roku pokrytí 60%

⁴⁴ Do budoucna se doporučuje doplnit i o budovy školských zařízení.

⁴⁵ Počet nádob jako měrná hodnota byl nastaven v této fázi práce se Smart City. V dalším období se doporučuje, aby bylo pracováno i s hodnotami „litrů objemu“ nikoli pouze počtem nádob



	nový web volnočasových aktivit	Růst návštěvnosti webu	volnočasových aktivit (každý další rok poté nárůst o 20%) Nárůst o 15% každý rok
	Objekty / prvky ve virtuálním prostředí	Počet nově převedených objektů / prvků do virtuálního prostředí	Min. 2 nové objekty / prvky ve virtuálním prostředí
SC 3.2 Zvýšit participaci a spolupráci obyvatel MČ	Zapojení obyvatel	Množství sebraných nápadů / podnětů Množství realizovaných nápadů / podnětů Počet realizovaných setkání s dětmi Počet zapojených dětí do setkávání Počet realizovaných setkání se seniory Počet zapojených seniorů do setkávání Alokace finančních prostředků na školní rozpočty	Zvyšování každý rok o 10% Každý rok realizováno min. 5 nápadů Min. 2x ročně Do 2 let zapojení všech ZŠ (z každé školy reprezentant) Min. 2x ročně Nárůst zapojených seniorů nárůst o 5% každý rok Min. 10 tis. na školu každý rok



3 MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ OPATŘENÍ

Vzhledem k pestré škále projektů SMART CITY, existuje taktéž široká paleta možností, jak tyto projekty financovat. Pokud dané opatření dokáže generovat takové příjmy, aby pokrylo náklady související s pořízením technologie, provozem, údržbou, zavedením projektu nebo procesu, a dokáže-li dokonce generovat určitou míru zisku, není potřeba ze strany MČ vynakládat vlastní rozpočtové zdroje.

V ostatních případech je potřeba analyzovat dotační / grantové možnosti v kombinaci s vlastními rozpočtovými zdroji, v nejzazším případě řešit zapojení externích zdrojů (dluhové zdroje).

Veškerá navržená opatření je třeba vnímat jako plánované projekty s různou dobou realizace, která bude významně záviset zejména na finančních a kapacitních možnostech MČ Praha 13.

Financování SMART CITY opatření je tedy ideální řešit ve vícezdrojové struktuře:

- Rozpočtové zdroje MČ
- Dotační / grantové možnosti (ze strany HMP, národní zdroje atp.)
- Platby občanů za vybrané služby
- Vlastní zdroje dodavatele (PPP, EPC)
- Úvěry/leasing, pronájem

3.1.1 Rozpočtové zdroje městské části (finanční potenciál MČ Praha 13)

Rozpočty městských částí jsou sestavovány na základě zákona č. 131/2000 Sb. o hlavním městě Praze a podle obecně závazné vyhlášky č. 55/2000 Sb. hl. m. Prahy, kterou vydává Statut hlavního města Prahy. Detailní rozpočtová skladba vychází z vyhlášky Ministerstva financí ČR. Hl. m. Praha je kraj i obec podle zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze. Městské části obcemi nejsou, a nemohou tudíž např. sestavovat samostatné rozpočty a vydávat vyhlášky. Městské části nevlastní majetek, některým je majetek hl. města pouze svěřen (omezená forma vlastnictví). Rozpočty městských částí jsou součástí jednoho rozpočtu obce, hl. města Prahy. Finance jsou jednotlivým městským částem přidělovány na základě velikostí populace, charakteristiky a potřeb území, a to formou dotací, jako transfery.

Rozpočet MČ je každoročně připravován Ekonomickým odborem, jako návrh základních objemových ukazatelů a vychází ze schváleného výhledu na roky 2018 – 2022 (UZ č. 0226/2017 ze dne 15. 2. 2017), dále z očekávaných vlastních příjmů, z předpokládaných transferů ze státního rozpočtu v rámci souhrnného dotačního vztahu, transferů z HMP a z převodů ze zdaňované činnosti. Je sestaven jako vyrovnaný.

Výdajová stránka obsahuje zejména položky kryjící výdaje hlavní činnosti a položky určené na krytí investičních akcí.

Rozpočet je rozdělen do tří okruhů:

- I. Rozpočet hlavní činnosti
- II. Finanční plán zdaňované činnosti MČ Prahy 13 včetně správcovských firem
- III. Rozpočty příspěvkových organizací

Veškeré informace jsou přehledně a strukturovaně (ve formě „rozklikávacího“ rozpočtu) vedeny na webových stránkách MČ <https://www.praha13.cz/Rozpocet-MC-Praha-13>



3.1.2 Vlastní zdroje dodavatelů řešení

PPP projekty - Partnerství veřejného a soukromého sektoru. Jde o smluvní vztah mezi soukromým a veřejným sektorem, jímž se soukromý sektor zavazuje k zajištění veřejných služeb nebo infrastrukturních projektů, které bývají typicky dodávány nebo provozovány veřejným sektorem.

EPC - Energy Performance Contracting je komplexní služba, která v sobě zahrnuje návrh úsporných opatření, přípravu, realizaci a zajištění financování projektu vedoucí k úsporám energie budov. Do češtiny se volně překládá jako „energetické služby se zárukou“ nebo „financování energeticky úsporných opatření z budoucích úspor“.

Metoda funguje na splátkovém principu, město tedy k její realizaci nepotřebuje žádné vlastní finanční zdroje. Město realizaci postupně poskytovateli splácí z výsledných a smluvně garantovaných úspor.

Veškerá rizika projektu nese poskytovatel a v případě, že úspor není dosaženo dle předem stanoveného modelu, nese poskytovatel i finanční dopady tohoto neúspěchu. Investice do projektu metodou EPC mají návratnost 6 až 10 let. Je možné s ním dosáhnout snížení až 40 % nákladů na energie.

3.1.3 Dotační / grantové možnosti

V současné době je k dispozici velké množství dotačních programů na financování projektů SMART CITY. Jedná se o podporu:

- jak z evropských zdrojů (ESI fondy – především Operační program Praha – pól růstu ČR (OP PPR), Operační program Zaměstnanost (OPZ), Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání (OPVVV), Operační program Životní prostředí (OPŽP), evropské programy (INTERREG CENTRAL EUROPE, INTERREG DANUBE, Urbact III, HORIZON 2020, Program LIFE, CEF 2014 – 2020, Evropa pro občany, PF4EE, EIB),
- tak národních (TAČR (PROGRAM ALFA, PROGRAM EPSILON), PANEL 2013+ (MMR), Nová Zelená úsporám (MŽP), Program na podporu podnikatelských nemovitostí a infrastruktury (MPO)) a dalších zdrojů (např. Programy V4).
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR čtvrtletně aktualizuje kompletní přehled dotačních titulů. Seznam konkrétních výzev je k dispozici na stránkách MMR ČR: <https://www.mmr.cz/cs/Microsites/Smart-Cities/Zdroje-financi-podpory-Smart-Cities-projektu>.
- Možnost financování vybraných projektů je možná i ze strany HMP: <https://www.smartprague.eu/mestske-casti>
- Možností jsou rovněž konkrétní granty vypisované HMP na opatření, jež lze zahrnout do Smart City, ale nejsou tak prioritně vnímané.

3.1.4 Externí financování

Poslední možností je financování rozvojových projektů pomocí externích věřitelů. Možnosti jsou opět široké, nabídka obsáhlá – jak na národní úrovni, tak na úrovni evropské, např.:

- Finanční úvěry Evropské investiční banky
- Záruky Evropské investiční banky
- Investiční úvěry
- Směnečný program



- Účelový úvěr
- Leasing, operativní leasing

4 IMPLEMENTACE

Samotná implementace by měla být předmětem dalších aktivit MČ. Implementace by měla být provedena zástupci úřadu, organizací MČ nebo externími dodavateli.

Návrh systému implementace musí vycházet z prioritních oblastí i strategických cílů.

Pro lepší uchopení v čase je doporučeno rozdělit zaváděné aktivity do jednotlivých „etap“ implementace, a dále v rámci těchto etap aktivity rozdělit na prioritní (P) a projekty, které spadnou do zásobníku (Z).

Veškerá níže navržená opatření je třeba vnímat jako plánované projekty s různou dobou realizace, která bude významně záviset zejména na finančních a kapacitních možnostech MČ Praha 13.



Pilotní projekt

- Projekt je již částečně realizován v podmínkách MČ Praha 13 nebo je plánována jeho realizace.
- Projekt vyžaduje nepatrné úsilí pro realizaci (měkké projekty na straně ÚMČ vyžadující jen personální kapacity).
- Projekty nutné pro implementaci složitějších opatření (dílčí strategické dokumenty, generely).
- Projekty vyžadující prakticky nulovou finanční účast ze strany MČ.

Etapa č. 1

- Projekty , které je vhodné realizovat po realizaci pilotních projektů (pokud jsou na nich závislé).
- Na straně MČ existuje reálná zkušenost s projekty z oblasti Smart City.
- Projekty vyžadují vyšší míru zapojení jednotlivých aktérů, jsou dlouhodobější, koncepčnější či finančně náročnější.
- Úspěšná realizace projektů Etapy č. 1 přinese první významné výsledky především v oblasti finančních úspor či systematizace a automatizace dílčích činností.

Etapa č 2

- Vrcholové, strategické a náročné projekty na realizaci.
- Završení druhé etapy umožní MČ zavedení jakýchkoli dalších řešení v tématice Smart City.
- Pro MČ bude zcela automatické "chytře řídit, "chytře žít" a "chytře fungovat".
- MČ může být vzorem ve skupině "chytrých měst".



4.1 PROJEKTOVÉ KARTY IMPLEMENTACE

4.1.1 Moderní správa a služby

SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ

Název opatření	Zavádění aktivních a pasivních prvků a nástrojů zvyšování bezpečnosti obyvatel MČ
Název projektu	„Pěšky do školy“
Typ opatření	Projektové/technologické
Popis	Aplikace pro cestu do a ze školy nebo školky, ve skupině vedené jedním nebo dvěma dospělými. Bezpečnost a pocit jistoty rodičům zajistí webová a mobilní aplikace, která jim umožní sledovat pohyb skupiny se svým dítětem v reálném čase, připojit dítě do skupiny, dozvědět se, že přišlo v pořádku do cíle. Účast v pěším doprovodu je spojena se systémem pobídek a odměn, a inspiruje tak rodiny k zapojení do projektu.
Realizátor	Operátor ICT, a. s. (projekt je v pilotní fázi, aplikace je vytvořena) MČ a školy vykonávají pouze informační a partnerskou roli
Cílová skupina	Rodiny s dětmi
Finanční náročnost	Bez finančních nákladů
Personální náročnost	Žádná (minimální)
Efekt	Zvýšení individuální bezpečnosti dětí, snížení intenzity dopravy v okolí škol, motivace rodin (dětí i rodičů) k aktivnímu pohybu a zdravému stylu života, úspora času i finančních prostředků rodičů, zlepšení samostatnosti dětí (schopnost orientace, spolupráce atp.)
Ošetření rizik	Rizikem projektu je míra ochoty rodičů (dětí) k zapojení do projektu, kterou lze podpořit vhodnou a cílenou informační kampaní a osvětou.
Druh implementace	Zásobník
Etapa implementace	Pilotní projekt
Termín implementace	2020



SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ

Název opatření	Zavádění aktivních a pasivních prvků a nástrojů zvyšování bezpečnosti obyvatel MČ
Název projektu	Chytré osvětlení
Typ opatření	Projektové/technologické
Popis	<p>Instalace LED návěstidel, chytrých lamp a kamerového systému do blízkosti předem vytipovaných míst, která jsou riziková vzhledem k místním podmínkám dopravy, pohybu problémových osob, pohybu cílových skupin (zejm. děti, mládež a senioři). Může se jednat např. o přechody pro chodce, podchody, vnitrobloky, atp.</p> <p>Jako technologická součást těchto zařízení mohou být využita i smart řešení (např. regulace intenzity a doby osvětlení podle denní doby, resp. intenzity okolního světla, frekvence pohybu atp.), technologie pro dobíjení mobilních telefonů, wi-fi, bezpečnostní čidla, čidla čistoty ovzduší, intenzity hluku atp.</p> <p><i>Poznámka: Projekt je nutné konzultovat a připravovat ve spolupráci s MHMP.</i></p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">MHMP v spolupráci s MČ Praha 13
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">Obyvatelé MČ, zejména pak vybrané „chráněné“ cílové skupiny, jako jsou děti a senioři
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">Řádově desítky až stovky tisíc podle technologické výbavy
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">Žádná
Efekt	<ul style="list-style-type: none">Zvýšení aktivní i pasivní bezpečnosti občanů a zejm. senzitivních cílových skupin, úspora energie a financí, existence dat k dalšímu využití (čistota ovzduší, intenzita hluku), např. pro správné plánování nápravných opatření.
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">Finanční náročnost projektu (s vývojem technologie lze objektivně předpokládat, že tržní ceny těchto zařízení budou klesat).Realizace projektu závisí na spolupráci s MHMP - pilotní projekt obnovy veřejného uličního osvětlení již probíhá.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">Zásobník
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">Pilotní projekt
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">2025



SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ	
Název opatření	Zajistit bezbariérový přístup do veřejných objektů na území MČ
Název projektu	MČ Praha 13 bez bariér
Typ opatření	Technologické/projektové
Popis	<p>Předmětem projektu je podpořit handicapované občany MČ a vytvořit vhodné podmínky pro jejich pohyb na území MČ, resp. při návštěvách veřejných budov a objektů.</p> <p>Při přípravě a realizaci projektu bude vhodné postupovat v následujících krocích:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Zmapovat současný fyzický stav bezbariérových přístupů a tras na území MČ z hlediska logistické „logiky“ a návazností na MHD, dostupné trasy a případně další objekty s bezbariérovou přístupností.2. Vyhodnotit „úroveň bezbariérovosti“ jednotlivých tras a objektů (např. dostupné bez obtíží, dostupné s doprovodem, dostupné po předchozím objednání návštěvy atp.).3. Postupné dobudování stávajících a budování nových bezbariérových tras a přístupů do veřejných objektů na území MČ.4. Vytvoření aplikace, která bude handicapované občany informovat o aktuální bezbariérové dostupnosti daného objektu a schůdnosti zvolené trasy. Bude možné si danou trasu naplánovat, případně svoji návštěvu v objektu oznámit. Současně vznikne mapová vrstva v GIS, s podrobnými informacemi a vizualizací bezbariérových tras a objektů.
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor hospodářské správy• Odbor majetkový, bytový a investiční• Odbor informatiky• Národní rada osob se zdravotním postižením ČR, jako partner projektu (medializace, osvěta, odborná garance)
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Handicapovaní občané a návštěvníci MČ⁴⁶
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Dle bodu 1. a 2. – 50 tis. Kč• Bod 3. – řádově se může jednat o stotisícové částky• Bod 4. – cca 100 tis. Kč
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Při realizaci projektu bude vhodné využít externí dodavatele služeb. Personální náročnost by tedy měla být zcela minimální a realizace projektu by neměla nijak významně zatížit stávající zaměstnance úřadu.• Je současně vhodné do projektu zapojit jako partnera Národní radu osob se

⁴⁶ Podle ČSÚ (výběrové šetření z roku 2013) je zdravotně postižený každý desátý člověk



	zdravotním postižením ČR, která může efektivně zajistit komunikaci a osvětu.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zlepšení dostupnosti veřejných objektů a budov tělesně postiženými spoluobčany, zlepšení kvality jejich života a spokojenosti s úrovní služeb ze strany MČ.• MČ bude přispívat k plnění Národního rozvojového programu mobility pro všechny (viz https://www.vlada.cz/cz/ppov/vvzpo/program-mobility/podklady-pro-zpracovani-zameru-bezbarierove-trasy-15623/).
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Rizikem může být náročnost přípravy technické realizace bezbariérových tras a přístupů v terénu a finanční náročnost samotné realizace. Je vhodné doporučit realizaci v postupných krocích a vždy daný krok vyhodnotit z hlediska efektivity.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2022



SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ	
Název opatření	Vytvoření internetových stránek zaměřených na sociální služby
Název projektu	Internetové stránky zaměřené na sociální oblast
Typ opatření	Technologické / projektové
Popis	<p>Vytvoření nové internetové stránky, která bude fungovat jednak samostatně, ale současně bude i součástí internetových stránek MČ (respektive se na ni půjde přes ně dostat – odkazem).</p> <p>Internetová stránka bude sdružovat všechny informace o sociálních službách na Praze 13. Smyslem těchto stránek je zajistit a ošetřit specifické potřeby uživatelů sociálních služeb, a to:</p> <ul style="list-style-type: none">• laické veřejnosti,• uživatelů sociálních služeb,• odborné veřejnosti,• spolupracujících subjektů, např. neziskových organizací atp. <p>Cíle a přínosy stránek:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sumarizovat všechny informace ze sociální oblasti.• Nabídnout možnosti přes stránky pokládat dotazy, zjišťovat informace z tématu od zástupců úřadu.• Zajistit všechny dostupné formuláře a podklady k sociální oblasti, jež bude možné na stránce stáhnout.• Dávat aktuality z oblasti ze strany MČ a rovněž aktuality ze sociální oblasti v tématu financování (např. granty, dotace).• Nabídnout takovou formu komunikace, aby ji daná skupina rozuměla, tj. např. pro laickou veřejnost navádět přes životní situace.• Využít platformu pro představování záměrů, diskuse o nich, zajištění zpětné vazby od uživatelů. <p>Internetové stránky v sociálních službách vyžadují specifický přístup při jejich tvorbě. Část obsahů takovýchto stránek je ovlivněna dotčenými zákony.</p> <ul style="list-style-type: none">• K tvorbě stránek je nezbytné vyzvat firmy, které mají doložitelné reference s tvorbou obdobných projektů. <p>Do tvorby stránek je doporučeno zapojit dotčené stakeholdery, kteří poskytnou informace o svých potřebách (tyto potřeby by měly stránky zohlednit). Rovněž se doporučuje před „ostrým“ spuštěním stránek otestovat se stakeholdery beta verzi (zkušební verzi) stránek a od-připomínkovat je.</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor sociální péče• Odbor informatiky



	<ul style="list-style-type: none">• Odbor školství
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Obyvatelé MČ Praha 13• Uživatelé sociálních služeb MČ Praha 13• Odborná veřejnost podílející se (nebo mající zájem se podílet) na sociálních službách MČ Praha 13• Spolupracující subjekty a organizace (např. neziskové organizace apod.)
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Tvorba webu: 50.000,- Kč nastavení struktury a obsahu webu – externí dodavatele (ve spolupráci s odborem sociálním a dalšími stakeholdery) 100.000,- Kč tvorba webu - externí dodavatele ve spolupráci s odborem IT• Správa webu: Personální zajištění internímu prostředky Obsahově – Odbor sociální péče Technicky – Odbor informatiky
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Příprava internetových stránek: Vytvoření obsahu webu – v rámci stávajících personálních kapacit úřadu ve spolupráci s externím dodavatelem. Primárně jde o zástupce odboru sociální péče, kde bude nutné pomoci definovat a dodat obsahy s externím dodavatelem, potřeby z pohledu městské části, zajistit komunikaci se stakeholdery na území MČ Praha 13 a zjistit jejich potřeby.• Tvorba webu po stránce SW: Zajištěno externím dodavatelem, ale nezbytná spolupráce, komunikace a podpora ze strany odboru IT.• Správa internetových stránek: 0,1 úvazku – správa, plnění a aktualizace internetových stránek.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Agregace dat a podkladů za oblast na jednom místě.• Zajištění správné komunikace vůči stakeholderům (laická veřejnost, odborník, uživatel se specifickou potřebou atd.). Např. pro laickou veřejnost „polidštění“ mnohdy složité komunikace a tématu, které je velmi svázáno legislativou a formální komunikací.• Sběr dat a zpětná vazba od uživatelů – na jejich základě další plánování nebo zlepšování daných služeb.
Rizika	<p>Hlavní rizika při vzniku:</p> <ul style="list-style-type: none">• Při tvorbě internetových stránek nedostatečná součinnost odborů sociální péče a odboru IT.• Nevhodný výběr dodavatele / tvůrce internetových stránek.• Nesprávné nastavení internetových stránek, které nesplní požadované přínosy, cíle a efekty, které by měly poskytnout.

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



	<ul style="list-style-type: none">• Nezajištění komplexity informací a podkladů na webu ze sociální oblasti. (Budou-li na stránkách informace, podklady atp. jen částečně a jiné bude např. nutné hledat na stránkách MČ nebo jinde, ztratí web svoji velkou přidanou hodnotu, tj. sumarizace všech podkladů a informací).• Nezapojení stakeholderů do tvorby internetových stránek.• Nezajištění testovacího provozu internetových stránek a podrobení ověření funkčnosti u stakeholderů – možnost jejich zpětné vazby. Hlavní rizika při fungování: <ul style="list-style-type: none">• Nestanovené odpovědnosti za správu a aktuálnost stránek.• Nenastavení procesu aktualizace informací na stránkách (kdo spravuje, co se vkládá a komunikuje, kdy se to má vložit, jaký je systém sběru a aktualizace dat / informací, jak pracujeme s daty, atp.).• Nezajištění aktuálnosti informací a podkladů na internetových stránkách.• Nevyužití potenciálu takto specifických stránek – možnost komunikace se stakeholdery, zajištění jejich informovanosti, nevyužití možnosti zpětné vazby.• Srozumitelná a jasná komunikace pro různé typy uživatelů.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	2019 – 2021 <ul style="list-style-type: none">• 2. pol. 2019 – 1. pol. 2020 příprava obsahu internetových stránek, příprava SW řešení stránek• 2. pol. 2020 – ověření funkčnosti – zkušební provoz• Začátek roku 2020 ostré spuštění



SC 1.1 Trvale zlepšovat kvalitu života obyvatel MČ	
Název opatření	Vytvoření systému prioritních edukačních témat a jejich aktualizace
Název projektu	Priority edukace
Typ opatření	Procesní
Popis	<p>Městská část nastaví proces tvorby prioritních edukačních témat, jež odpovídají potřebám městské části a současné celospolečenské situaci.</p> <p>Výstupem bude vytvoření jednoduchého střednědobého plánu takových témat.</p> <p>Smyslem takového řešení je, aby MČ dokázala prostřednictvím svých zřizovaných a dalších organizací, ale i přes spolupracující subjekty a další aktivity, jež může ovlivnit, nabídnout obyvatelům možnost edukace, rozvoje v určených tématech. Tato témata by měla do jisté míry i korespondovat s dlouhodobými prioritami a potřebami MČ.</p> <p>Důležité je nastavení definice témat. Například 1x ročně vyhodnocení a aktualizace vytvořenou pracovní skupinou (zástupci vedení radnice, samosprávy a vybraných samosprávných odborů).</p> <ul style="list-style-type: none">• Příklady témat (jedná se o inspiraci): zdraví životní styl a pohyb dětí / mládeže i dospělých a seniorů, čistota ve veřejném prostoru, životní prostředí a kvalita ovzduší, práce s informacemi, kybernetická bezpečnost a aktivity ve virtuálním světě, finanční gramotnost, IT gramotnost, lidská práva, zásady udržitelného rozvoje, bezpečnost atd. <p>Nezbytným opatřením je po definování klíčových témat vytvořit systém jejich komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none">• vědět, proč to chceme komunikovat a edukovat v této oblasti naše obyvatele,• co přesně chceme (obsah),• komu to chceme nabídnout (kdo je cílová skupina edukační aktivity),• jak to k cílové skupině dostaneme (kanály / nástroje / aktivity),• kdo to udělá (realizační subjekt / subjekty),• odpovědnost ze strany úřadu / MČ (kdo bude věc řídit a koordinovat za úřad / MČ),• evaluace (jak to budeme měřit a vyhodnocovat, zda měly edukační aktivity smysl). <p>V rámci tohoto plánu podporovat a rozvíjet edukační aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none">• Školská a kulturní zařízení• Další organizace založené, zřízené atd. MČ• Organizace podporované nebo spolupracující s MČ.• Externí subjekty (např. neziskové organizace, zájmové spolky apod.) <p>Možnosti aktivit, přes které je možné edukaci dělat. Příklady:</p> <ul style="list-style-type: none">• Po dohodě s řediteli škol přes standardní výuku nebo mimoškolní aktivity a kroužky, které škola zajišťuje.



	<ul style="list-style-type: none">• Výstava, prezentace ve veřejném prostoru.• Celospolečenské, kulturní, sportovní nebo zájmové akce ve veřejném prostoru (případně nově vytvořit obdobnou akci).• Prostory radnice (opět formou prezentace / výstavy).• Soutěže (př. provázání na dětský parlament – možnost zaměření na dané téma).• Přednášky, školení, veřejná jednání, promítání, diskuse s hosty atd. – přes zájmové nebo jiné organizace a spolky, se kterými MČ spolupracuje, podporuje nebo jsou jí přímo zřízené.• Propagační materiály.
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Vedení úřadu• Rada MČ• Odbor školství• Ředitelé školských zařízení
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané MČ Praha 13• Vybrané skupiny obyvatel dle tématu
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Bez externích nákladů.
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• V rámci současných pracovních úvazků úřadu nebo výkonu funkce
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• MČ má definovaná, co jsou prioritní témata pro její rozvoj, lepší služby, kvalitní život v jejím prostředí.• Možnost pozitivně ovlivnit / edukovat občany a vybrané skupiny obyvatel v prioritních tématech.• Zvyšovat povědomí, informovanost, „gramotnost“ v daných tématech.• Multiplikace na další tzv. smart řešení (případně priority ze SPR MČ) – pokud budou dané oblasti nebo témata označená za prioritní, lze na ně poté navázat edukační aktivity a snahy vůči cílovým skupinám.
Hlavní rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nedefinování prioritních témat nebo neschopnost shody na tématech.• Vágně definovaná témata.• Nedefinování rolí (kdo za co odpovídá, kdo procesuje atd.) v nastavování témat.• Nenastavení procesu práce s tématy (definování, aktualizace, realizace, vyhodnocování témat).• Neprovozanost témat s aktivitami v oblasti Smart City a strategického plánování (SPR MČ).• Ne-koordinace témat a neprovozanost s dalšími tématy spojenými se Smart City a SPR MČ.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Pilotní projekt
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2019
SC 1.2 Zlepšovat řízení a činnost samosprávy i úřadu	
Název opatření	Rozšíření elektronizace agend a vzdálené komunikace OBČAN – ÚŘAD/SAMOSPRÁVA
Název projektu	Elektronický Portál Občana
Typ opatření	Projektový/technologický
Popis	<p>Předmětem projektu je vytvoření EPO – Elektronického portálu občana. Jedná se o elektronický nástroj, který umožňuje elektronickou komunikaci a vzdálené podání (řešení životní situace) na úřadě. Cílem je snížit zatížení občana návštěvami na úřadě a umožnit řešení životních situací (vyřizování věcí na úřadu) elektronicky, online, bez nutnosti fyzické návštěvy.</p> <p>Technické pojetí je možné realizovat v podobě webové aplikace a/nebo aplikace pro mobilní telefony. Obě platformy by měly umožňovat obousměrnou komunikaci, objednávání, hlášení závad, podávání podnětů a případně elektronické platby poplatků. Jako funkční součást EPO je vhodné vytvořit dílčí mapové vrstvy (např. v prostředí GIS), které zvýší využití a funkcionalitu EPO (mapové vrstvy např. realizovaných/dokončených/plánovaných investičních akcí, mapa městského mobiliáře, bezbariérově dostupných objektů a tras, mapa míst, která jsou tzv. „family/senior friendly“). Jako vhodné doplňkové řešení je možné doporučit i on-line „chat“ s občany (např. v pracovní dobu).</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor hospodářské správy• Odbor informatiky
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané a návštěvníci MČ
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Dotace MHMP
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Předpokladem je zvýšení personálních nároků na zabezpečení fungování EPO. Podle zkušeností z jiných samospráv je reálné uvažovat o navýšení stávajících personálních kapacit o 0,5 – 1 úvazku.• Samotné vytvoření EPO je vhodné řešit dodavatelsky.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Snížení počtu „návštěv“ občanů v úředních hodinách a snížení počtu jejich požadavků, které budou řešeny v rámci osobního kontaktu, úspora času, personálních i finančních nákladů (provozních).• Zvýšení spokojenosti obyvatel MČ s činností a fungováním úřadu i samosprávy.
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Rizikem projektu je zejména budoucí využití portálu, resp. zájem o jeho využívání cílovou skupinou. Toto riziko je možné ošetřit vhodnou komunikací a specifická osvěta zejména mezi cílovými skupinami (např. senioři).• Mezi riziko projektu je i požadavek na udržování aktuálnosti dat a informací, což může klást zvýšené nároky na personální zabezpečení provozu EPO (viz. Personální náročnost).



Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Pilot
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2022



SC 1.2 Zlepšovat řízení a činnost samosprávy i úřadu

Název opatření	Zvýšení motivace a angažovanost zaměstnanců ÚMČ
Název projektu	„Jsme v jednom dresu“
Typ opatření	Procesní/projektové
Popis	<p>Projekt je zaměřen zejména „dovnitř úřadu“ a jeho cílem je zvýšit motivaci, sounáležitost a týmovou spolupráci zaměstnanců úřadu.</p> <p>Vzhledem k poměrně velkému počtu zaměstnanců úřadu je projekt složen z několika dílčích aktivit, které jsou vzájemně propojené a rozložené v průběhu daného kalendářního roku. V návrhu dílčích aktivit jsou společné (společensko-pracovní) akce úřad/volení zástupci – jedná se o setkání „na neutrální půdě“ kombinující pracovní aktivity formou diskuse/brainstormingu se společenskou polohou (sportovní, kulturní či jiný týmový zážitek).</p> <p>Je vhodné v průběhu roku naplánovat a uskutečnit 2 – 4 takovéto akce, které je vhodné doplnit o další aktivity v oblasti posilování společenské odpovědnosti a dobrovolnictví zaměstnanců (např. aktivní podpora alternativních forem dopravy do práce, účast na charitativních akcích pro MČ a dobrovolnické práce v místních neziskových organizacích).</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor kancelář tajemníka
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Zaměstnanci úřadu MČ
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Pro 2 – 4 společné akce ročně lze kalkulovat s částkou cca 50 tis. Kč
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Pro přípravu a organizaci akcí bude třeba jednorázově vyčlenit část úvazku některého z pracovníků Odboru kancelář tajemníka.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zvýšení sounáležitosti, motivace, týmovosti zaměstnanců úřadu, zlepšení pracovní morálky a pracovních výsledků.
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Rizikem je ochota zaměstnanců účastnit se daných akcí a jejich zájem. Riziko je možné ošetřit vhodnou komunikací a osvětou.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2020



4.1.2 Moderní infrastruktura

SC 2.1 Snižovat negativní dopady dopravy na život v MČ

Název opatření	Doprava v klidu
Název projektu	Modernizace systému parkování na území MČ
Typ opatření	Projektové/technologické
Popis	<p>Oblast dopravy a speciálně téma parkování je jedním z klíčových priorit MČ. Navržený projekt se snaží danou problematiku řešit komplexně s využitím moderních technologií, nových poznatků o chování řidičů a s využitím zkušeností z podobných projektů.</p> <p>Vzhledem k vysoké obtížnosti řešení současné situace prostým zvyšováním počtu parkovacích míst na území MČ (závislost na vlastnictví pozemků, vysoké investiční náklady, oprávněná neochota zastavovat cenný veřejný prostor parkovacími plochami) se projekt zaměřuje primárně na efektivitu využívání současné infrastruktury. Cílem projektu je primárně optimalizovat využití („obrátkovost“) již existujících parkovacích míst, zjednodušit přehled a dohled nad situací dopravy v klidu z pohledu MČ, snížit negativní vliv na hustotu dopravy ze strany vozidel hledajících parkovací místo, zefektivnění platební kázně řidičů atp.</p> <p>Předmětem projektu je postupná realizace dílčích projektových aktivit, které na sebe navazují a synergicky se doplňují. Prvním krokem by měla být podrobná pasportizace parkovacích míst, která vyhodnocuje charakter parkovacího místa (rezidentní, odstavné, krátkodobé), jeho průměrnou obsazenost v závislosti na denní době a identifikuje potenciál daného místa (plochy) k zavedení chytrého parkovacího řešení. Bude vhodné provést průzkum dopravního chování s cílem získat relevantní data (odkud a kam lidé cestují, kde parkují a proč, jak dlouho hledají místo na parkování atp.).</p> <ul style="list-style-type: none">• K průzkumu je možné využít moderní technologie, které dnes nabízejí možnosti, jak měřit vjezd na území MČ a odjezd z ní u konkrétních automobilů dle SPZ – systém tak určí, kdy automobil vjel na území MČ a kdy z ní odjel, tj. analyzovat, zdali automobil pouze projížděl nebo v MČ zůstal a jak dlouho (krátkodobě v rámci hodin, tj. např. na nákup; delší časový úsek v rámci hodin, tj. např. parkování přes den; atd.). Tato záležitost by měla být předmětem analytické části koncepce udržitelné mobility, který by si chtěla MČ nechat zpracovat. <p>Na základě těchto dat a informací bude možné navrhnout konkrétní technické a softwarové řešení vhodné vzhledem k místním podmínkám. Inteligentní parkovací systém je vhodné připravit jako modulární systém (který je možné kdykoli a kamkoli rozšířit s minimálními náklady) tak, aby byly respektovány finanční možnosti MČ.</p> <p>Technologie detekující přítomnost vozidla umožňuje online monitoring (obsazenosti konkrétního parkovacího místa, procentuálního vytížení parkoviště atp.) a na základě kontinuálního sběru dat o obsazenosti parkovací plochy představovaný systém automaticky nabídne možnost dlouhodobého vyhodnocení parkování k účelům úpravy tarifní politiky nebo například porovnání a vyčíslení rozdílu ve výběru parkovacích poplatků mezi aktuálně provozovaným systémem (data z platebních terminálů) a systémem chytrého parkování (data o reálném využívání parkovací plochy).</p>



	<p>Jak bude samotný systém vypadat, je na rozhodnutí MČ. Trh dnes nabízí několik možných řešení, např.</p> <ul style="list-style-type: none">• Formou kamerového systému (možno využít i stávající kamerový systém, případně ho doplnit o další sadu specifických kamer). Výhodou tohoto systému je dobrý poměr cena vs. výkon (instalace 1 kamery cca 5 – 7 tis. Kč + zařízení na sběr dat cca 15 – 20 tis. Kč. + poplatky za správu a služby systému.• Formou magnetických detektorů k obsazenosti parkovacích míst. Systém se skládá z magnetických detektorů obsazenosti parkovacích míst, datových kolektorů, které shromažďují údaje z detektorů, proměnného dopravního značení (navigační LED tabule) navigující řidiče na volná místa, centrálního serveru, který posílá data na web a sdílí data se servery dopravního informačního centra města a v neposlední řadě z mobilní aplikace pro navigaci na volné parkovací místo včetně možnosti on-line platby. Nevýhodou tohoto systému je jeho poměrně vysoká nákladovost na instalaci (1 tzv. puk stojí cca 5 tis. Kč + náklady v řádu desítek tisíc nákup samotného řešení), proto je tento systém vhodný na specifická parkovací místa, např. místa pro invalidy.
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor hospodářské správy• Odbor majetkový, bytový a investiční• Odbor dopravy
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Řidiči rezidenti, řidiči návštěvníci• Občané MČ
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Rámcová kalkulace investičních nákladů pro realizaci 100 chytrých parkovacích stání:• 800 tis. – 1 mil. Kč – detektory a kolektory• 200 tis. Kč – 2 x LED navigační tabule• 100 tis. Kč – aplikace pro navigaci na volné parkovací místo včetně možnosti on-line platby
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Jako projekt je možné řešit prostřednictvím vybraného externího dodavatele
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• MČ bude mít přehled, jak celý systém parkování funguje, kolik finančních prostředků získá, o jaké lokality je stále největší zájem a kdy.• Provázanost s dalšími agendami města, např. propojení s veřejnou dopravou.• Zefektivnění využití existujících parkovacích míst.• Pohyblivá tarifikace podle podmínek.• Snížení negativního vlivu „hledajících“ vozidel na hustotu dopravního provozu v MČ.
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Kromě vyšších investičních nákladů a obtížnosti vyhodnocení provozní bilance parkovacího systému lze za riziko považovat rovněž pilotní charakter projektu, který může následně vykazovat rozdílné provozní skutečnosti oproti již realizovaným projektům jinde, vzhledem ke specifickým místním podmínkám MČ



	<p>Praha 13. Proto je vhodné navržený systém realizovat etapově a dosažené výsledky před další etapou podrobně vyhodnotit.</p> <ul style="list-style-type: none">• Rizikem je rovněž majetkoprávní situace dotčených ploch, která neumožňuje nasazení parkovacího systému zcela podle potřeb a požadavků MČ.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Zásobník
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2025



SC 2.2 Zkvalitňovat péči o veřejný prostor a minimalizovat produkci odpadů

Název opatření	Moderní péče o veřejný prostor (zelené plochy)
Název projektu	Chytré hospodaření s vodou ve veřejném prostoru
Typ opatření	Technologické/projektové
Popis	<p>Hospodaření s vodou je nejen jedním z klíčových společenských témat, ale i jednou z rozvojových priorit MČ Praha 13. Předmětem projektu je realizace souboru dílčích aktivit, které vzájemnou synergií přispějí ke zlepšení situace se zadržováním, využíváním a hospodařením s vodou ve veřejném prostoru.</p> <p>Předpokladem pro smysluplné zavedení dílčích chytrých řešení v oblasti hospodaření s vodou ve veřejném prostoru je provedení podrobného pasportu veřejné zeleně, ploch a stávajících funkčních řešení hospodaření s vodou, z hlediska jejich kvality, kvantity a funkčnosti. Výsledky pasportu umožní efektivně plánovat péči o veřejnou zeleň a plochy a účelně vynakládat veřejné prostředky na její údržbu. Současně bude možné připravit systémové řešení, jehož cílem bude efektivní hospodaření s vodou ve veřejném prostoru. Lze doporučit tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none">• Budování (podzemních) akumulátorů srážkové vody pro závlaku veřejné zeleně tam, kde je to vhodné a účelné z hlediska umístění lokality a druhu zeleně.• Postupná přeměna (výměna) neprostupných povrchů (beton, asfalt atp.) za povrchy propustné (zatravnovací dlažba atp.).• Budování povrchových vsakovacích zařízení, která sníží podíl srážkové vody bez užitku odtékající z dané lokality.• Revitalizace vnitrobloků (přeměna zpevněných ploch na nezpěvné, výsadba suchu odolné vegetace atp.).• Dobudování veřejných pítek s možností plnění i PET lahví, využitím odtékající vody jako závlaky veřejné zeleně, případně jako pítek pro psy.• Vybudování dalších technických opatření pro zjednodušení a zefektivnění nakládání s vodou při údržbě veřejných ploch a zeleně (např. instalace závlakových vaků k exponovaným dřevinám atp.).
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor hospodářské správy• Odbor majetkový, bytový a investiční• Odbor životního prostředí
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané MČ
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Realizace jednotlivých projektových aktivit je otázka řádově desítek až stovek tis. Kč s tím, že je možné využít dotační možnosti státu i EU (např. program Dešťovka).• Neinvestiční výdaje na údržbu a provoz zařízení po jejich realizaci řádově desítek až stovek tis. Kč/rok.



Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Jednotlivá navržená řešení lze s úspěchem zajistit vybraným externím dodavatelem s tím, že personální zatížení zaměstnanců úřadu v investiční fázi by mohlo být minimální.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zvýšení podílu zadržené srážkové vody ve veřejném prostoru• Zefektivnění péče a údržby veřejných ploch a zeleně
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Rizika je možné identifikovat jako méně významná, spočívající zejména v kvalitě provedených dodávek a prací (je možné ošetřit kvalitními smluvními vztahy a kontrolou kvality dodávek a prací), případné vyšší náročnosti (časové, provozní) údržby technologie a zařízení.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2022



SC 2.2 Zkvalitňovat péči o veřejný prostor a minimalizovat produkci odpadů

Název opatření	Projekty podporující snižování produkce odpadů
Název projektu	Zábavné popelníky
Typ opatření	Technické
Popis	<p>Jedná se o projekt, který je již postupně realizován a jehož podstatou je venkovní instalace originálních odpadových nádob na cigaretové nedopalky, případně dalšího drobného směšného odpadu (žvýkačky atp.).</p> <p>Vizuální podoba a umístění těchto nádob na vhodná, předem vytipovaná místa by mělo motivovat občany k vyhazování nedopalků a jiných drobných odpadů právě do těchto nádob. Mohou mít podobu terče, nebo jinou vhodnou vizuální podobu (např. dvě nádoby, z nichž každá reprezentuje určitý názor, a kuřák má tak možnost zvolit nádobu dle své vlastní preference a nedopalek odhodit právě tam, nikoli na zem).</p> <p>Projekt vznikl jako jeden z námětů v rámci Ideatlonu MČ.</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor hospodářské správy• Odbor životního prostředí
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané MČ• Projekt cílí zejména na kuřáky
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Náklady na pořízení jedné nádoby se pohybují v řádech desítek tisíc Kč.• Náklady na úklid, vysypávání nádob a údržbu se také pohybují v řádu desítek tisíc/rok
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Realizaci lze zajistit vybraným externím dodavatelem s tím, že personální zatížení zaměstnanců úřadu v investiční fázi by mohlo být minimální.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zlepšení čistoty veřejných ploch
Ošetření rizik	<ul style="list-style-type: none">• Rizikem může být zejména údržba a ochrana instalovaných nádob před vandaly a rovněž míra ochoty občanů naučit se je využívat k účelu, ke kterému byly instalovány.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Pilotní projekt• <i>Poznámka: V roce 2019 pilotní projekt OŽP – umístění 3 ks popelníků ve vytipovaných lokalitách ve veřejném prostoru.</i>
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2020



4.1.3 Moderní život

SC 3.1 Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ

Název opatření	Zavedení IT prvků do vzdělávání žáků MŠ a ZŠ
Název projektu	Moderní výuka v moderní době
Typ opatření	Projektové / technologické / procesní
Popis	<p>Městská část nastaví středně-dlouhodobý plán modernizace školských zařízení a moderních informační technologie.</p> <p>Prakticky se jedná o:</p> <ul style="list-style-type: none">• Určení finančních prostředků, které každý rok půjdou do této oblasti a bude za ně nakoupeno určené vybavení pro školy zřizované MČ. (Hledat zdroje hlavně mimo provozní rozpočet, neboť jeho možnosti jsou omezené.)• Stanovení plánu (a jeho případná aktualizace), jaké informační technologie budou nakupovány, co je jejich smyslem a přínosem. Rozhodnutí, které vybavení se koupí do jakých škol (do různých škol může být nakoupeno různé vybavení dle jejich priorit i zaměření; možnost propojit s dalšími tématy Smart City).• Bude stanoven harmonogram nákupu pro jednotlivé školy (s ohledem na to, že nejde vybavit všechny školy tzv. najednou).• Nastavení komunikace a spolupráce se školami na této prioritě včetně zajištění, aby s moderními technologiemi byli prvně seznámeni a proškoleni v jejich užívání učitelé, kteří je budou využívat. <p>Cílem je školy průběžně vybavovat tak, aby dokázaly pokrývat nároky / požadavky / zvyky žáků, kteří do škol přicházejí.</p> <p>Smyslem opatření musí být zachytit trend, který spočívá v tom, že žáci především základních škol považují moderní technologie za normální součást jejich života. Zaváděním moderních prvků lze jednak posilovat jejich dovednosti v práci s těmito zařízeními, ale současně učinit výuku více interaktivní a atraktivnější pro tyto generace studentů.</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor školství• Odbor informatiky• Ředitelé školských zařízení• Rada a zastupitelstvo města
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Žáci škol• Pedagogové a zaměstnanci
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Nákup technologií dle rozhodnutí vedení města v rozpočtu na daný rok
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Bez zvýšení personálních nákladů



Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zatraktivnění výuky.• Schopnost předávat důležité informace žákům škol tak, aby odpovídalo jejich věku a zvykům, které mají (moderní technologie jako součást života žáků života již od jejich raných let).• Zlepšení kompetencí (dovedností) žáků lépe pracovat s moderními technologiemi a jejich příprava na další život.• Zlepšení vybavení škol.• Zvýšení gramotnosti a osvojení práce vyučujících i žáků s moderními technologiemi = zvýšení dovedností.• Zvýšení atraktivity škol na území MČ Praha 13.• Pozitivní PR pro MČ a její školy.
Hlavní rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nevytvoření plánu nákupu daných technologií a jejich zavádění do škol.• Nedostatek finančních prostředků, případně ad hoc nákupy.• Nezapojení škol a jejich vedení do projektu.• Nezajištění u pedagogů, aby měli dostatečné dovednosti pro práci s moderními technologiemi.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Prioritní
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2. Etapa
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2020 – 2030 - Jedná se o dlouhodobý plán, který bude každý rok plněn z části (případně aktualizován).



SC 3.1 Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ

Název opatření	Internetové stránky zaměřené na volnočasové aktivity
Název projektu	Volnočasový portál
Typ opatření	Projektové/technologické
Popis	<p>Vytvoření nové internetové stránky, která bude fungovat jednak samostatně, ale současně bude i součástí internetových stránek MČ (respektive se na ni půjde přes ně dostat – odkazem).</p> <p>Internetová stránka bude sdružovat všechny informace o volnočasových aktivitách na Praze 13.</p> <p>Stránka by měla primárně sloužit uživatelům volnočasových aktivit, ale současně i jejich poskytovatelům, kteří zde budou moci najít důležité informace, podporu a užitečné informace.</p> <p>Smyslem těchto stránek je zajistit:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poskytovat potřebné informace o jednotlivých volnočasových aktivitách• Mít konsolidovaný kalendář akcí• Kde to bude možné, tak nabídnout možnost rezervačního systému• Informovat o záměrech a plánech MČ v této oblasti• Systému zpětné vazby od uživatelů• Systému podpory např. v oblasti grantové politiky <p>Platforma bude propojena s centrálním webem a může být i součástí jednotné aplikace.</p> <p>Do tvorby stránek je doporučeno zapojit dotčené stakeholdery, kteří poskytnou informace o svých potřebách (tyto potřeby by měly stránky zohlednit). Rovněž se doporučuje před „ostrým“ spuštěním stránek otestovat se stakeholdery beta verzi (zkušební verzi) stránek a od-připomínkovat je.</p> <p><i>Poznámka: Možnost využít data ze stránky https://skolyprahy13.cz, případně zajistit propojení s těmito stránkami.</i></p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor informatiky• Odbor školství
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané Prahy 13• Občané jiných MČ• Organizace a osoby odpovědné za realizaci volnočasových aktivit
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Tvorba webu: 100.000,- Kč tvorba webu - externí dodavatele ve spolupráci s odborem IT a odborem školství• Správa webu: Personální zajištění internímu prostředky



	Obsahově – Odbor školství Technicky – Odbor informatiky
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Příprava internetových stránek: Vytvoření obsahu webu – v rámci stávajících personálních kapacit úřadu ve spolupráci s externím dodavatelem.• Tvorba webu po stránce SW: Zajištěno externím dodavatelem, ale nezbytná spolupráce, komunikace a podpora ze strany odboru IT.• Správa internetových stránek: 0,1 úvazku – správa, plnění a aktualizace internetových stránek
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Agregace dat a podkladů za oblast na jednom místě.• Informovanost uživatelů i poskytovatelů volnočasových služeb.• Podpurná a servisní činnost pro poskytovatele volnočasových služeb.• Sběr dat a zpětná vazba od uživatelů – na jejich základě další plánování nebo zlepšování daných služeb.
Hlavní rizika	<p>Hlavní rizika při vzniku:</p> <ul style="list-style-type: none">• Při tvorbě internetových stránek nedostatečná součinnost odborů školství a odboru IT s externím dodavatelem.• Nevhodný výběr dodavatele / tvůrce internetových stránek.• Nesprávné nastavení internetových stránek, které nesplní požadované přínosy, cíle a efekty, které by měly poskytnout.• Nezajištění komplexity informací a podkladů na webu z oblasti volnočasových aktivit.• Nezapojení stakeholderů do tvorby internetových stránek.• Nezajištění testovacího provozu internetových stránek a podrobení ověření funkčnosti u stakeholderů – možnost jejich zpětné vazby. <p>Hlavní rizika při fungování:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nestanovené odpovědnosti za správu a aktuálnost stránek.• Nenastavení procesu aktualizace informací na stránkách (kdo spravuje, co se vkládá a komunikuje, kdy se to má vložit, jaký je systém sběru a aktualizace dat / informací, jak pracujeme s daty atp.).• Nezajištění aktuálnosti informací a podkladů na internetových stránkách.• Nevyužití potenciálu takto specifických stránek – možnost komunikace se stakeholdery, zajištění jejich informovanosti, nevyužití možnosti zpětné vazby.• Srozumitelná a jasná komunikace pro různé typy uživatelů, případně složitost vyhledávání informací pro uživatele apod.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2019 – 2020 (2. pol. 2019 – 1Q 2020 příprava stránek včetně jejich testování a 2Q 2020 spuštění stránek)

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



SC 3.1 Posílit digitalizaci a elektronizaci života v prostředí MČ

Název opatření	Virtuální prohlídka unikátů městské části
Název projektu	3D Prahou 13
Typ opatření	Projektové/technologické
Popis	<p>Vytvořit seznam objektů a lokalit MČ, které bude vhodné převést do virtuálního prostředí. Primární je určit lokality / objekty, které jsou něčím zajímavé, specifické pro MČ Praha 13.</p> <p>Pro realizaci projektu je zajistit v součinnosti dotčených odborů určení lokalit / objektů, které bude třeba do virtuálního prostředí převést (včetně jejich přesné lokace).</p> <p>Důležité je při realizaci vyřešit:</p> <ul style="list-style-type: none">• V případě většího množství vytipovaných prvků je možné virtualizaci provádět etapově.• Z pohledu MČ je vhodné určit lokality / subjekty, které budou zajímavé pro cílové skupiny. Důležité je k celé aktivitě přistupovat, že cílem je nabídnout něco odlišného, jiného, specifického, co MČ Praha 13 má a ostatní MČ nemají. <p>Vytipované objekty / lokality budou převedeny do 3D prostředí. Takto překlopené objekty / lokality budou součástí internetových stránek MČ, respektive by byly součástí mapových podkladů na stránkách MČ, a to ve smyslu, že přesná lokace zajímavosti bude uvedena na mapě a bude možné ji rozkliknout, kdy se uživateli představí ve 3D profilu.</p> <p>Lokality by byly i součástí mapových podkladů na stránkách MČ, a to ve smyslu, že přesná lokace zajímavosti bude uvedena na mapě a bude možné ji rozkliknout, kdy se uživateli představí ve 3D profilu.</p> <p>Pracovat s principem - když bude vznikat něco nového, zajímavého na území MČ, tak rovnou zjistit vhodnost překlopení i do 3D prostředí, a doplnit tak stávající sadu virtualizovaných věcí.</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor informatiky• Odbor hospodářství
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Občané MČ• Turisté
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Nákup externích služeb – převod lokalit / objektů od 3D <p>Náklady v řádu desítek tisíc korun (bude rozhodné dle počtu lokací / objektů)</p>
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Zajištění v rámci současných personálních kapacit.• Většina práce bude zajištěna externím dodavatelem. Po virtualizaci daných prvků již není nutná další údržba.
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Prezentace a PR zajímavostí na P13.

Smart City – Smart City plán MČ Praha 13



	<ul style="list-style-type: none">• Možnost odlišení – MČ nabízí něco zajímavé tzv. navíc.• Přiblížení informací a zvýšení zájmu občanů MČ a potenciálních návštěvníků.
Hlavní rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nevhodný výběr dodavatele služeb.• Podcenění prezentace a komunikace možnosti 3D prohlídky k cílovým skupinám.• Virtualizace prostředí / objektů, které nebudou pro cílovou skupinu zajímavé.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Zásobník
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Etapa 1
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2020



3.2 Zvýšit participaci a spolupráci obyvatel MČ

Název opatření	Zapojení vybraných skupin obyvatel do rozvoje městské části
Název projektu	Zvyšujeme zapojení občanů
Typ opatření	Procesní
Popis	<p>Jedná se o princip, kdy jsou do rozvoje, plánů a záměrů městské části zapojeny vybrané skupiny obyvatel. Jedná se o přístup, který doplňuje standardní sadu komunikace s občany a sběru zpětné vazby, které má MČ nastaveno.</p> <p>Typickými příklady bývá sběr zpětné vazby na základě pravidelných setkávání např. se seniory, dětmi, a to různými formami, např.:</p> <ul style="list-style-type: none">• dětský parlament• tematické soutěže školských zařízení• zavedení forem rozpočtu škol• parlament seniorů• další aktivity dle potřeby <p><i>Dětský parlament, tematické soutěže školských zařízení</i></p> <p>Každou z možností lze ještě dále modifikovat tak, aby byla zajímavá zejména kvůli zvýšení zapojení. Například u dětského parlamentu lze vytvořit systém o několika vrstvách:</p> <ul style="list-style-type: none">• První úroveň: Každá škola bude mít svůj parlament, který bude generovat, sbírat a vybírat klíčové nápady za jednotlivé školy.• Druhá úroveň: Setkání zástupců všech škol s vedením městské části. Prezentace návrhů, obhajoba návrhů, vzájemné připomínkování návrhů. <p>Závěr: Výstupem bude výběr „několika“ projektů k realizaci. Vítězné náměty / podněty mohou přinést ocenění pro školu (předem definované ceny – hmotné, finanční...).</p> <p>Možností je zapojení gamifikace (herních prvků), která by byla v oblasti školství využitelná a přínosná s ohledem na cílovou skupinu, tj. děti.</p> <p>Vedle dětského parlamentu je možné i vytvářet různé soutěže a zapojení herních prvků do podávání námětů na zlepšování městské části.</p> <p><i>Rozpočty škol</i></p> <p>De facto jde o vytvoření participativního rozpočtu pro školy a jejich žáky. Půjde však o menší alokované sumy (v řádu desetitisíců pro školu). Žáci budou navrhovat a poté sami hlasováním rozhodovat, na co škola finance využije.</p> <p>Stejně jako u participativního rozpočtu je důležité:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vytvořit otevřený systém (žádný návrh nemůže být diskriminován, pokud splní daná pravidla). Nechat opravdu čistě rozhodovat žáky.• Dodržet transparentnost. <p>Záležitost komunikovat a podpořit principy motivace.</p>



	<p><i>Parlament seniorů</i></p> <p>Vytvoření platformy seniorů, která bude zastupovat názory a prezentovat projekty ze strany klubů pro seniory.</p> <p>Na rozdíl od dětských parlamentů nebude podporován princip soutěživosti, ale primárním cílem bude nastavit systém komunikace seniorů – MČ (vedení).</p>
Realizátor	<ul style="list-style-type: none">• Odbor sociální• Odbor školství• Vedení MČ• Školská zařízení• Vybrané subjekty v oblasti sociálních služeb
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none">• Žáci škol• Seniori
Finanční náročnost	<ul style="list-style-type: none">• Finanční náklady z rozpočtu na aktivitu – školní rozpočty• Ostatní bez finančních nároků
Personální náročnost	<ul style="list-style-type: none">• V rámci současných personálních kapacit
Efekt	<ul style="list-style-type: none">• Zvýšení participace vybraných skupin obyvatel na rozvoji MČ.• Možnost vytěžit nové nápady, podněty atd. pro vedení MČ.• Otevřenost úřadu a MČ.• Posilování participačních návyků a odpovědnosti u žáků škol.• Vyšší odpovědnost a sounáležitost s MČ ze strany vybraných skupin obyvatel.
Hlavní rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečně nastavený systém jednotlivých opatření• Neaktivita zapojených skupin.• Nevyužití podnětů, nápadů, které vzejdou z aktivit.• Nevhodná, nedostatečná nebo špatná komunikace aktivit a případných návazných opatření.
Druh implementace	<ul style="list-style-type: none">• Priorita
Etapa implementace	<ul style="list-style-type: none">• Pilot
Termín implementace	<ul style="list-style-type: none">• 2020 - 2021

Zpracování strategie "Smart City plán MČ Praha 13"

Města jsou nucena hledat nové způsoby, jak maximálně zefektivnit správu svých omezených zdrojů a zároveň stimulovat udržitelný rozvoj. Odpověď nabízí koncept integrovaného městského rozvoje, chytrých měst – Smart Cities. Smart cities klade důraz na posilování komplexity, efektivitu a udržitelnosti všech aspektů městského rozvoje a to prostřednictvím ekonomických, sociálních a zejména technologických inovací. Cílem Smart Cities je zmenšování ekologické stopy, posilování konkurenceschopnosti a zároveň maximalizování životní úrovně obyvatel. Etablování systému funkčních vazeb a partnerství mezi klíčovými aktéry města a jejich systematické začlenění do městského rozvoje je hlavním předpokladem pro naplňování principů Smart Cities.

Smart City využívá digitální, informační a komunikační technologie pro zvýšení kvality života. Zaměřuje se na efektivní využívání stávajících a hledání nových zdrojů, snižování spotřeby energií, eliminaci zátěží životního prostředí, optimalizaci dopravy a sdílení dat pro veřejné účely.

V rámci aktivity KA2 chceme vytvořit komplexní strategický dokument „Smart City plán MČ Praha 13“. Strategii „Smart City plán MČ Praha 13“ vytvoří ve spolupráci s MČ P13 odborná firma.

Co je to Smart City

Smart City je inovativní „chytrý“ přístup k řízení municipalit. Smart City můžeme rozdělit do několika oblastí:

1) Chytrá ekonomika (Smart Economy)

Inteligentní město je ideálním místem pro experimentování a inovace. V rámci tohoto tvůrčího prostředí existuje snaha vytvářet pracovní místa, podporovat investice a financování, přilákat talenty a poskytnout pomoc pro firmy a podnikatele.

Možnosti:

- Optimalizace nákladů
- Modely spolupráce
- Spoluspotřebitelství

2) Chytrá doprava (Smart Mobility)

Mobilita a doprava jsou nezbytnou součástí městské infrastruktury. Inteligentní město by mělo být snadno dostupné pro návštěvníky i jeho obyvatele. Cestovat přes město by mělo být bezproblémové, pohodlné ale také ekologické. Cílem je poskytnout mnohostranné, efektivní, bezpečné a pohodlné dopravní systémy, které jsou propojeny s infrastrukturou informačních a komunikačních technologií a otevřených dat.

Možnosti:

- Systém sledování provozu
- Sdílení dopravních prostředků
- Inteligentní řízení dopravy
- Inteligentní světelná signalizace
- Inteligentní dopravní informace
- Sdílení zkušeností občanů s dopravou
- Inteligentní parkovací místa
- Bike sharing
- Elektromobily

- Optimalizace a popularizace veřejné dopravy

3) Chytré životní prostředí (Smart Environment)

Jedním ze základních znaků Smart City je snaha o zlepšení stavu životního prostředí. Tyto procesy se prolínají se všemi ostatními body Smart City. Využitím moderních technologií uvnitř města je možné měřit kvalitu ovzduší, vody, světelného znečištění a mnoho dalších informací. Instalací chytrých odpadkových košů a podzemních kontejnerů se dá docílit efektivnějšího svozu odpadu. Důležitým aspektem je vzdělávání lidí, vedení a motivace k šetrnému přístupu. Recyklace, chytré využívání obnovitelných zdrojů, snižování emisí CO₂ – To vše a mnoho dalšího se dá zahrnout pod pojem Smart Environment.

Možnosti:

- Optimalizace využití energie (spotřeba vody - moderní zásobování vody, systém předchází haváriím, sleduje a vyhodnocuje data)
- Využívání obnovitelných zdrojů
- Monitorování svozu odpadu, jeho vyhodnocení a optimalizace
- Podpora alternativních druhů dopravy
- Snižování emisí CO₂
- Zachování, případně i navýšení podílu zelených ploch (zelené střechy, parky, nábřeží, náměstí atd..)

4) Chytrí lidé (Smart People)

Město není nic bez svých obyvatel a návštěvníků. Vzdělaná a inteligentní společnost je zásadní aspekt chytrého města. Základem jsou sociální a lidské zdroje, poskytování informací ze strany města. S tím jde ruku v ruce vývoj samotných obyvatel a úroveň a dostupnost vzdělávacích zařízení. Přístup ke znalostem pro každého a schopnost sdílet tyto informace jsou klíčem k vytváření více inkluzivní a spolupracující společnosti. Zavádění nových technologií do vzdělávacích procesů usnadňuje učení, ale také zvyšuje komfort a bezpečnost.

Možnosti:

- Celoživotní vzdělávání
- Efektivní využívání lidských zdrojů
- Environmentální vzdělávání
- Využívání sociálních sítí
- Bezpečnost
- Sdílení dat

5) Chytré bydlení (Smart Living)

Inteligentní město je ideální místo pro bydlení, práci a volný čas. Mezi aspekty, které ovlivňují kvalitu života v této oblasti, patří kultura, zdraví, bezpečnost, zaměstnanost, turistická atraktivita atd. Vytvoření inteligentních infrastruktur, respektování životního prostředí a co nejlepší využití zdrojů jsou vhodné prostředky pro zajištění obyvatelnosti města pro další generace a také způsob, jak efektivně oslovit nově příchozí obyvatele.

Možnosti:

- Inteligentní budovy
- Optimalizace využití energií (minimalizace nákladů na vytápění či klimatizaci, interakce interních systémů například s informacemi o počasí)
- Inteligentně řízené přizpůsobitelné pouliční osvětlení
- Veřejná hromadná doprava
- Dostupnost služeb (fyzická / online)

6) Chytrá vláda (Smart Governance)

Použití nových technologií optimalizuje veřejné a sociální služby a zajišťuje jejich větší efektivitu a dostupnost. Pomáhá vytvářet otevřenější a kvalifikovanější společnost a především zlepšit kvalitu života. Lokální politici a úředníci by měli mít za cíl usnadnit interakci široké veřejnosti s vládou a o zlepšení a zjednodušení administrativních postupů. Podporovat a rozvíjet elektronické správní služby, tak, aby lidé mohli komunikovat a vyřizovat svoje záležitosti rychle, pružně a efektivně.

Možnosti:

- Komunikace s městem a úřady
- Podpora rozvoje elektronických služeb
- Jednotná přístupová řešení pro veřejné služby

Cíl aktivity KA2

Cíle jsou stanoveny následovně:

- a) Vytvořit strategický dokument „Smart City plán MČ Praha 13“.
- b) V rámci tohoto strategického dokumentu:
 - Porovnat Prahu 13 (benchmark) s ostatními chytrými městy v ČR, v Evropě i ve světě.
 - Doručit zahraniční zkušenosti a know-how.
 - Vytvořit zásobníky Smart řešení pro každou oblast Smart City.
 - Nastavit KPI pro všechna Smart řešení

Zadání zpracování strategie interní a externí komunikace

Městská část Praha 13 chce s využitím dotačních prostředků zpracovat **strategii interní a externí komunikace** jako jednoho z moderních nástrojů řízení obce, vymezujícím principy a postupy přenosu informací směrem od městské části k občanovi, ale také naopak od občana směrem k městské části. Zároveň je potřeba řešit i komunikaci uvnitř samotné organizace a zajistit, aby byly relevantní informace dosažitelné všem zaměstnancům.

Cílem je vytvořit jednotné metodické prostředí pro oblast komunikace úřadu MČ Praha 13 a posílit svojí pozici jako aktivně komunikující instituce s veřejností.

Dokument by měl sloužit zaměstnancům úřadu Městské části Prahy 13, kteří zabezpečují komunikaci s veřejností na různých úrovních a ve všech oblastech, které spadají do kompetence městské části. Zpracování této nové koncepce má také zefektivnit a zlepšit komunikaci s občany na území Městské části Prahy 13, protože součástí Komunikační strategie Městské části Prahy 13 bude i analýza a následný návrh opatření na zlepšení komunikace se zákazníky MČ a pak mezi samotnými zaměstnanci.

V rámci aktivity požadujeme provést minimálně následující kroky:

- Komplexní analýza interní a externí komunikace a systému sběru zpětné vazby
- Vstupy do analýzy budou mj. získány zapojením cílových skupin, uskutečněním dotazníkových šetření (včetně veřejnosti)
- Dotazníkové šetření bude provedeno rovněž se zaměstnanci úřadu
- Zpracování SWOT analýzy stávající situace
- Zpracování strategie komunikace včetně akčního plánu, jehož součástí bude rovněž posouzení proveditelnosti navrhovaných opatření.
- Zpracování návrhu krizové komunikace – externí i interní
- Zpracování návrhu na optimalizaci využití stávajících nástrojů pro komunikaci a sdílení informací, optimalizace informačních a komunikačních toků.
- Navržení IS pro potřeby podpory komunikace – správa úkolů, řízení porad, sdílení informací
- publikace informací pro občany a zaměstnance úřadu včetně vedení MČ

Odhadovaná výše zakázky je **350 000 Kč bez DPH**, tj. 423 500 Kč s DPH.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Strategie interní a externí komunikace

Realizováno v rámci projektu „Cesta k dalšímu rozvoji MČ Praha 13“ z OPZ

registrační číslo projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_118/0011097

Městská část Praha 13





OBSAH

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	3
1 ÚVOD	4
1.1 STRUKTURA VÝSTUPU	4
1.2 DEFINICE TERMÍNŮ A POJMŮ	5
2 ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE	8
2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – EXTERNÍ KOMUNIKACE	8
2.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERNÍ KOMUNIKACE	17
2.3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE	27
2.4 ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE	48
2.5 SWOT ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE	52
3 NÁVRH STRATEGIE	53
3.1 VIZE	53
3.2 CÍLE	53
3.3 POPIS CÍLŮ – EXTERNÍ KOMUNIKACE	54
3.4 POPIS CÍLŮ – INTERNÍ KOMUNIKACE	59
4 PŘÍLOHY	63
4.1 ZNĚNÍ EXTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
4.2 ZNĚNÍ INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	67





SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační mix v prostředí územní samosprávy.....	5
Obrázek 2: Obecné cíle interní a externí komunikace v prostředí veřejné správy.....	6
Obrázek 3: Cílové skupiny komunikace	6
Obrázek 4: Komunikační proces	7
Obrázek 5: Komunikační mix – nástroje externí komunikace	27
Obrázek 6: Graf ukazující vývoj počtu fanoušků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	34
Obrázek 7: Graf ukazující vývoj počtu příspěvků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020).....	35
Obrázek 8: Graf ukazující vývoj počtu interakcí na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	36
Obrázek 9: Graf ukazující vývoj počtu tzv. talking about na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)	37
Obrázek 10: Graf ukazující nové unikátní uživatele mobilní aplikace (1. 1. 2020 – 30. 10. 2020)	41
Obrázek 11: Komunikační mix – nástroje interní komunikace.....	48

PRAHA, 2020

Zpracováno ve spolupráci s M.C.TRITON, spol. s r.o.

Realizační tým zpracovatele: Mgr. Kamil Papež, MPA, Ing. Lukáš Jakubec, Ing. Jakub Ruml





1 ÚVOD

Cílem tohoto dokumentu „Zpracování strategie interní a externí komunikace“ (dále také „Strategie“) je nastavit principy a strategii interní a externí komunikace především pro zaměstnance úřadu městské části (dále také „ÚMČ“), kteří mají na starosti nebo odpovídají za jednotlivé části komunikace.

Strategie se zaměří na zlepšení komunikace směrem navenek (k zákazníkům / občanům) i dovnitř (mezi zaměstnanci).

1.1 STRUKTURA VÝSTUPU

Výstup je strukturován v několika provázaných kapitolách.

- **Kapitola 1: Úvod**
 - Popis struktury výstupu
 - Definice klíčových pojmů
- **Kapitola 2: Analýza externí a interní komunikace**
 - Výsledky dotazníkového šetření
 - Interpretace externího dotazníkového šetření
 - Interpretace interního dotazníkového šetření
 - Závěry a doporučení pro návrhovou část za každé dotazníkové šetření
 - Analýza komunikačních nástrojů externí a interní komunikace s vazbou na obsahy komunikace, cílové skupiny komunikace a procesy

Poznámka: Jedná se o klíčovou část analytické části, kdy byl zvolen primární pohled na komunikaci přes komunikační nástroje (ČÍM / JAK komunikujeme) a s nimi spojené další oblasti komunikace, jako jsou obsahy komunikace (CO komunikujeme), cílové skupiny komunikace (KOMU komunikujeme), případně procesy (JAKÝM způsobem komunikace probíhá).
 - Případná další zjištění nad rámec analýzy přes komunikační nástroje
 - SWOT analýza
 - Doporučení cílů pro návrhovou část
- **Kapitola 3: Návrh strategie a akčního plánu**
 - Nastavení vize a prioritních oblastí komunikace
 - Definování strategických cílů a konkrétních opatření včetně detailního popisu jednotlivých opatření
- **Kapitola 4: Přílohy**
 - Šablony dotazníků (pro případné další využití)

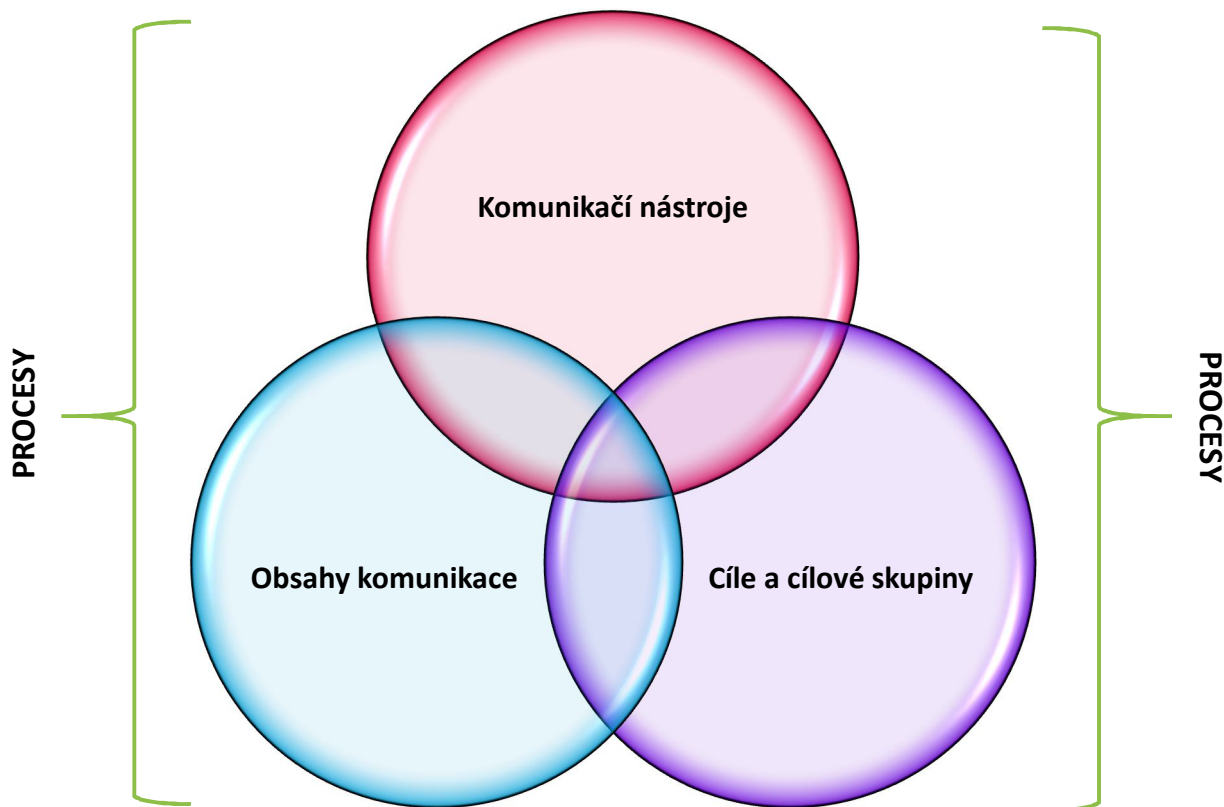




1.2 DEFINICE TERMÍNŮ A POJMŮ

Komunikace v prostředí územních samospráv probíhá ve 3 provázaných oblastech:

Obrázek 1: Komunikační mix v prostředí územní samosprávy



Z výše uvedeného důvodu není vhodné od sebe 3 hlavní oblasti oddělovat, neboť jsou vzájemně provázané a jedna bez druhé by nemohly fungovat a plnit svoji roli. Při nastavování komunikační strategie neexistuje univerzální přístup, který by definoval, od které ze 3 zmiňovaných oblastí se má začít¹ a vázat na ní. Obecně ovšem platí, že první by měly být stanoveny cíle (případně cílové skupiny) a na ně až vázat ostatní oblasti.

- Cíle a cílové skupiny = ČEHO chceme dosáhnout a KOMU to chceme komunikovat.
- Nástroje komunikace = ČÍM / JAK budeme sdělení komunikovat.
- Obsahy komunikace = CO budeme komunikovat.

Poznámka: Oblast procesů se týká specifickým způsobem všech oblastí.

¹ Nejčastěji dochází k tomu, že jsou definovány cíle a cílové skupiny komunikace, na ně jsou nastaveny obsahy komunikace, a poté vybrány nástroje, kterými bude komunikováno. Tento přístup je však možné volit např. v obchodě při nutnosti komunikace nového produktu. Nelze ho však univerzálně uplatnit v prostředí veřejné správy, kde jsou cílové skupiny a z části i obsahy definovány podstatnou subjektu veřejné správy a poskytováním veřejné služby. Proto je pro potřeby této strategie volena kombinace přístupů dle potřeby.

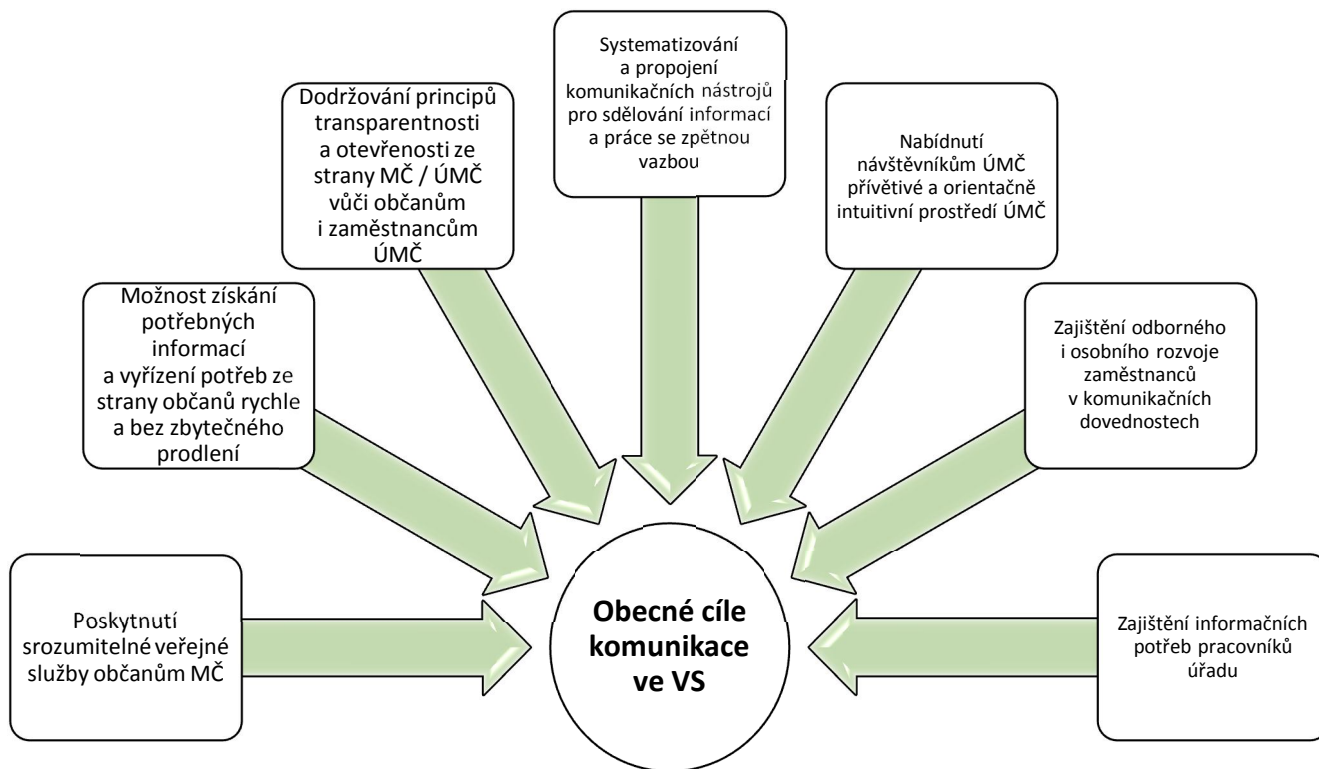




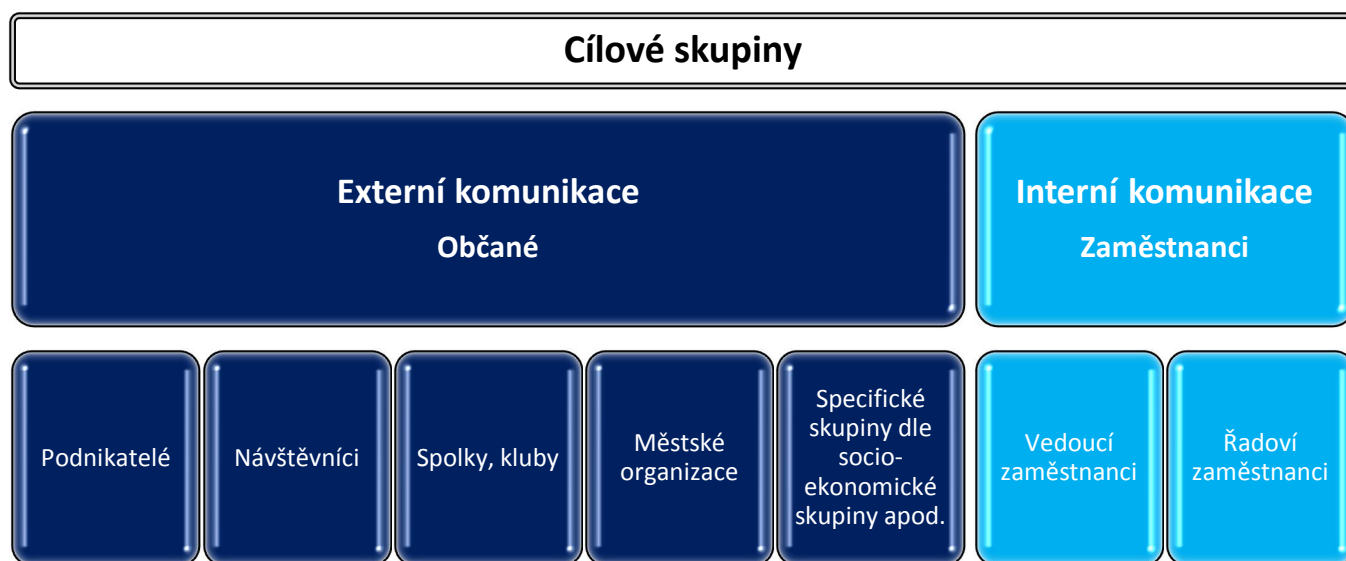
1.2.1 Cíle a cílové skupiny

Cíle i cílové skupiny jsou v prostředí územních samospráv de facto dané a plynou z poslání poskytování veřejné služby (navenek vůči občanům) a zajištění předávání informací v potřebné kvalitě, rozsahu atd. (dovnitř vůči zaměstnancům).

Obrázek 2: Obecné cíle interní a externí komunikace v prostředí veřejné správy²



Obrázek 3: Cílové skupiny komunikace



² Detailnější rozpad cílů pro interní a externí komunikaci budou popsány v samostatné kapitole, která je tomu určena (kap. 2.4).





1.2.2 Komunikační nástroje

Komunikační nástroj je prostředek, kterým se uskutečňuje přenos informace. Efektivní a úspěšná komunikace je založená na důvěryhodnosti, jasném sdělení (obsahu) a správném zvolení komunikačních nástrojů (kanálů) a znalosti cílové skupiny.

Nástroje komunikace volíme nejčastěji poté, kdy známe cílové skupiny a klíčová sdělení vzhledem k nim. V prostředí veřejné správy jsou cílové skupiny i obsahy z velké části dané a uvedené v předchozích kapitolách. Z toho důvodu bude analýza vycházet primárně z využívání komunikačních nástrojů.

1.2.3 Obsahy komunikace

Obsahem komunikace je informace (sdělení). Obsah komunikace je proto stěžejním aspektem každé komunikace. U obsahů komunikace je třeba detailněji oddělit komunikaci ÚMČ a MČ.

Obsahy komunikace jsou z velké části podmíněny výkonem veřejné správy a poskytováním veřejné služby.

1.2.4 Komunikační procesy

Komunikační proces ve vztahu k interní i externí komunikaci lze charakterizovat jako průběh komunikace krok po kroku (co je vstupem a výstupem; kdo do ní vstupuje; jaké pomůcky jsou využívány). Komunikační proces a jeho dodržování je základním předpokladem fungování komunikace.

Proces se poté skládá z 5 atributů:

1. Sdělovatel³ = osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci)
2. Sdělení⁴ = informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu
3. Adresát⁵ = příjemce, kterému je sdělení určeno
4. Nástroj⁶ = prostředek, kterým je sdělení předáváno
5. Zpětná vazba = specifický nástroj, kterým dostává sdělovatel zpět informaci, že obdržel sdělení

Obrázek 4: Komunikační proces



3 Používá se i termín odesílatel sdělení, komunikátor atd.

4 Používá se i termín zpráva, komuniké atd.

5 Používá se i termín příjemce, posluchač atd.

6 Používá se i termín kanál, prostředek pro zprávu atd.





2 ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE

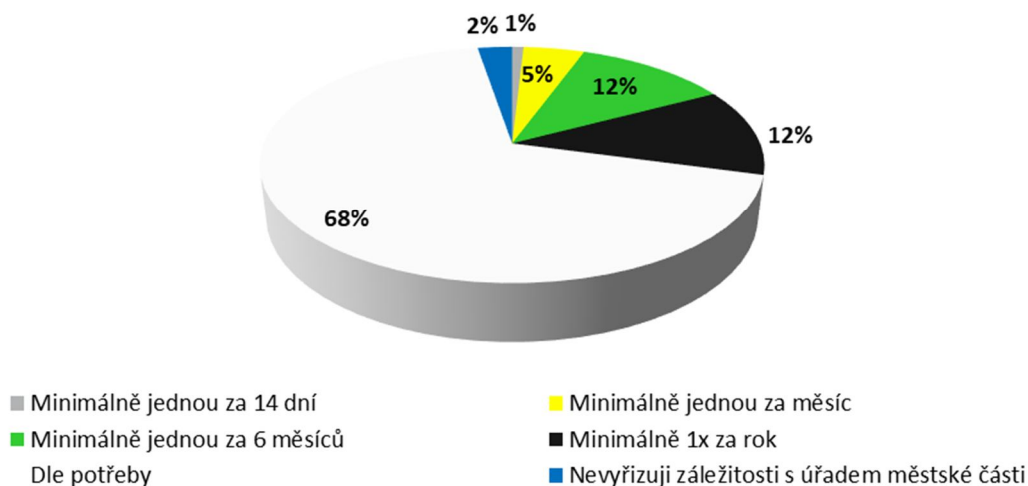
2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – EXTERNÍ KOMUNIKACE

2.1.1 Základní informace

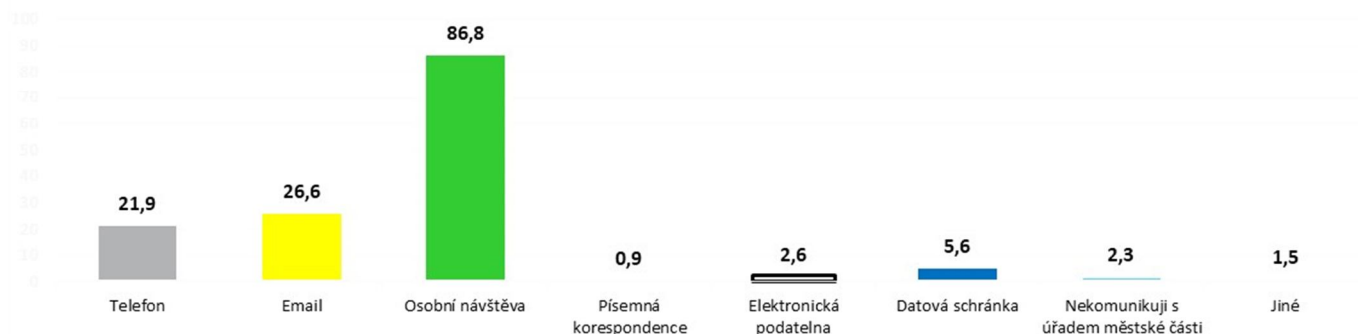
- Dotazníkového šetření bylo určeno pro občany MČ a zúčastnilo se ho 342 respondentů.
- Věková segmentace respondentů byla: 18 – 30 let (9,1 %), 31 – 40 let (40,7 %), 41 – 50 let (18 %), 51 – 60 let (8,3 %), 60 a více let (23,9 %).
- Dotazníkové šetření probíhalo od 17. 7. do 9. 9. 2020.

2.1.2 Výsledky a komentáře

1. Jak často vyřizujete záležitosti s úřadem městské části?



2. Jakým způsobem nejčastěji komunikujete při vyřizování záležitostí s úřadem městské části? (uvedeno v procentech - %)





Komentář k otázce 1 a 2: Z otázky 1 je patrné, že k dotazníku se vyjadřovali lidé, kteří (až na drobné výjimky) vyřizují věci na ÚMČ a přicházejí s ním do styku (v různé intenzitě). Většina lidí poté vyřizuje svoje záležitosti osobně (což koresponduje i s otázkou v interním dotazníkovém šetření, kde odpovídali úředníci, jak je občané kontaktují). Z výsledků plyne, že osobní komunikace je stále nejdůležitější složkou komunikace ÚMČ vs. klient – osobní návštěvu na úřadu uvedlo jako nejčastější způsob komunikace s úřadem přes 80 % respondentů.

- To znamená, že pro ÚMČ musí být jednou z priorit rozvoj odborných (tzv. hard skills), ale i osobnostních (tzv. soft skills) dovedností úředníků.

Poznámka: Na ÚMČ probíhá také pravidelný mystery client, kterým vedení ověřuje komunikační dovednosti úředníků, kteří přicházejí do kontaktu s veřejností. Vedení úřadu s výsledky mystery client pracuje, proto se této oblasti strategie záměrně nevěnuje.

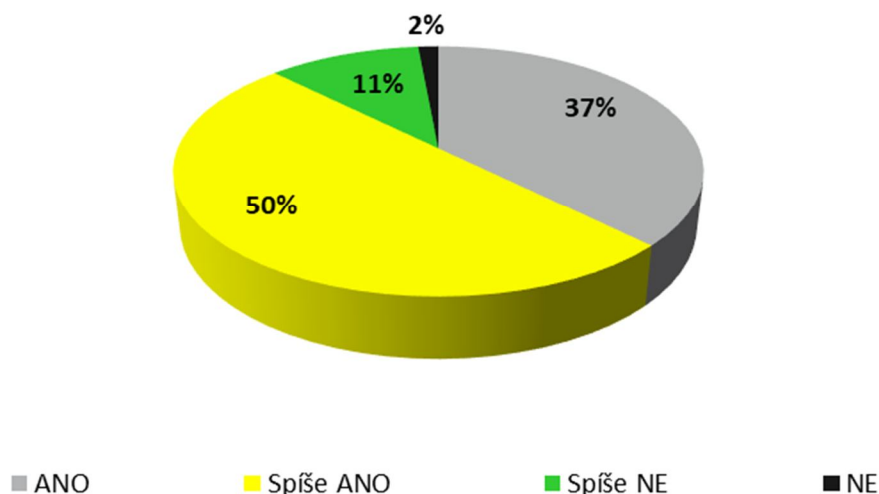
Po osobní návštěvě patří ještě k významným kanálům telefon a email.

- I tyto kanály vyžadují schopnost úředníků zvládat komunikaci na odborné i osobnostní bázi, i když vyžadují trochu odlišné kompetence především na osobnostní bázi (tj. soft skills).

Prozatím marginální je vyřizování věcí na úřadu prostřednictvím datové schránky (cca 5 %), čímž ÚMČ nevybočuje z běžného standardu. Do budoucna lze předpokládat, že forma elektronického vyřízení záležitostí přes datovou schránku může růst a bude podmíněna tím, že datové schránky mohou využívat i fyzické osoby (např. možnost zřídit při vyřizování nových občanských průkazů).

- V oblasti vyřizování záležitostí bez osobní komunikace (telefonem, emailem, přes datovou schránku) je možné do budoucna uvažovat o posílení dalších komunikačních elektronických nástrojů (chatbot na internetových stránkách MČ; případně posilování návodů přes životní situace a elektronizaci formulářů⁷).

3. Zajímáte se aktivně o dění na městské části?

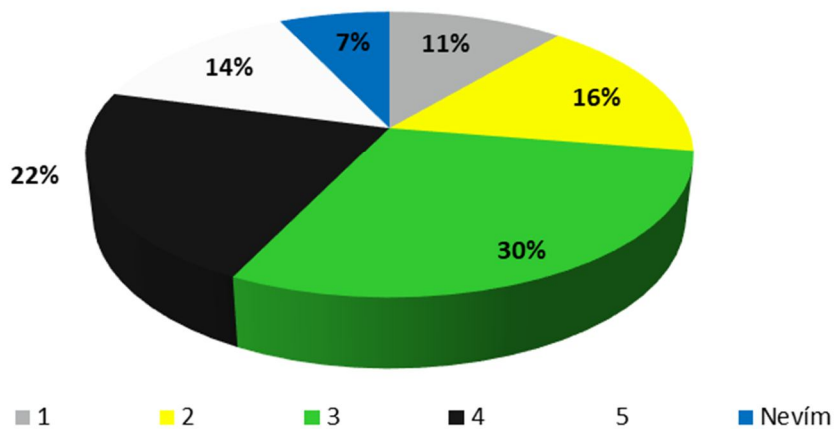


⁷ Tato věc bude obecně souviset i s legislativní sférou, která je utvářena na státní úrovni.





4. Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách na městské části a jejím úřadu?



Komentář otázkám 3 a 4: Skoro 90 % respondentů uvádí, že se aktivně zajímá o dění v MČ. Z tohoto čísla nelze vyvozovat, že všech cca 90 % respondentů chápe aktivní zapojení jako „každodenní“ čtení a zjišťování zpráv z MČ nebo ÚMČ. Nicméně to ukazuje, že respondenti deklarují, že se zajímají (což je pozitivní), i když intenzita zájmu může být různá.

Naproti tomu ale více než 2/3 respondentů hodnotí známkami 3 a hůře dostatek informací o plánech, dění a změnách v MČ a ÚMČ. Tato informace indikuje potenciální riziko v práci s komunikačními nástroji, případně obsahem komunikace. Buďto mají občané pocit, že:

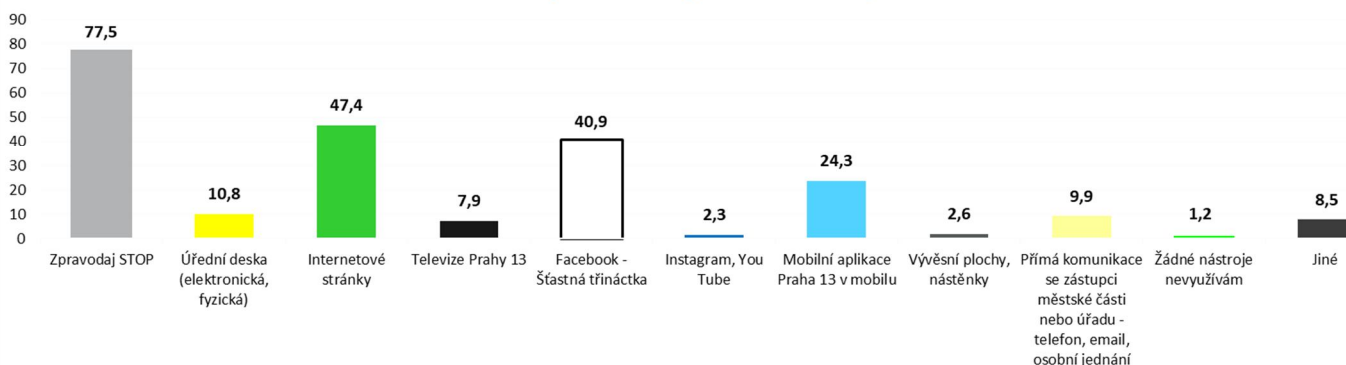
- informace, které dostávají, nejsou dostačující, úplné = poté je třeba řešit téma „obsahu“ informací;
- anebo se k nim informace nedostávají, jak by si představovali (cítí nedostatek relevantních informací) = v tomto případě je řešením lepší práce s „nástroji“.

Poznámka: Případně se nabízí možnost kombinace obojího. Z přiložených komentářů, kde se mohli respondenti vyjadřovat a v kontextu dalších otázek, je zřejmé, že půjde z pohledu většiny respondentů o tuto záležitost.

Je tak třeba:

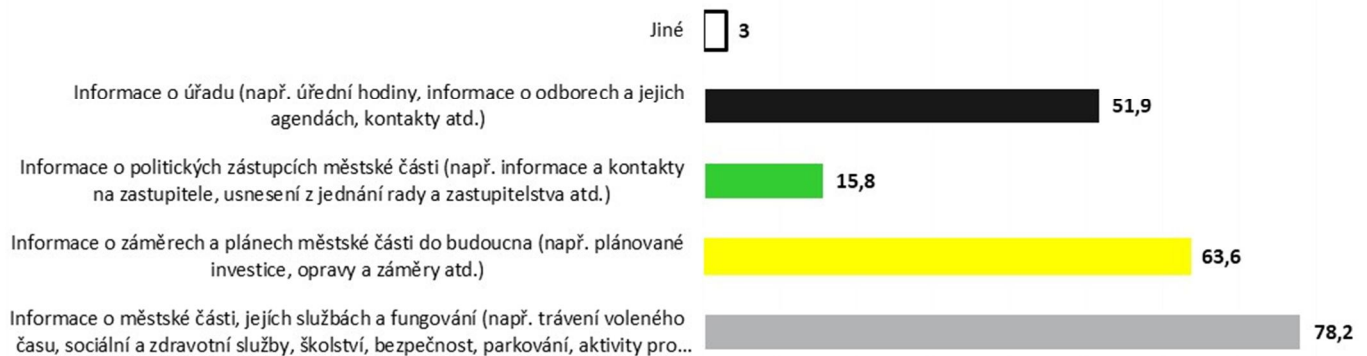
- Více informovat o vybraných záležitostech (zejména plány a záměry MČ a ÚMČ).
- Příležitost je pro lepší práci s některými nástroji (což plyne z analýzy jednotlivých nástrojů a rovněž na to poukazují výsledky hodnocení vybraných komunikačních nástrojů).

5. Jaké komunikační nástroje Vám pomáhají sledovat dění v městské části a jejím úřadu? (uvedeno v procentech - %)

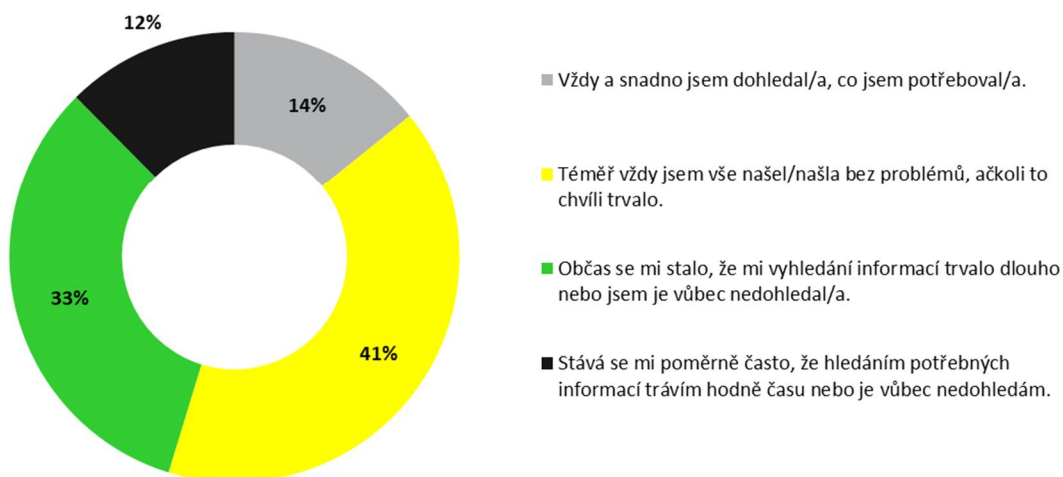




6. Jaké typy informací nejčastěji vyhledáváte o městské části nebo jejím úřadu? (uvedeno v procentech - %)



7. Jak hodnotíte možnost dohledat potřebné informace, které jste potřebovali získat o městské části nebo jejím úřadu?



Komentář k otázkám 5⁸, 6 a 7: Zpravodaj STOP patří k hlavním komunikačním nástrojům, což potvrzuje 3/4 respondentů, kteří ho označili jako jeden ze zdrojů, pomocí kterého získávají informace o MČ a ÚMČ. Tato skutečnost odpovídá praxi na většině českých samospráv, kde je místní periodikum adresně distribuováno do všech stránek. S odstupem následují internetové stránky, a poté Facebook a mobilní aplikace.

Z pohledu komunikačního mixu je velmi zajímavý vysoký podíl Facebooku jako zdroje informací o MČ a ÚMČ, a to takřka srovnatelný s internetovými stránkami (tento podíl je ještě výraznější u lidí do 50 let).

- Z výše uvedeného důvodu by měla být Facebooku, jako jednomu z klíčových nástrojů, věnována potřebná pozornost z hlediska správy i případných investic do jeho rozvoje.

⁸ U otázky 6 - odpovědi Jiné: Uváděny jiné než oficiální FCB stránky MČ; od spoluobčanů; jiné než oficiální internetové stránky MČ.





Poznámka: Zachování dosavadního stavu správy facebookové stránky MČ v sobě skrývá potenciální riziko v nevyužití tohoto nástroje jako informačního zdroje (část respondentů ve slovních odpovědích navíc již dnes odpovídá, že využívá Facebook jako zdroj informací o P13, ale nikoli oficiální stránky MČ).

- Vysoké číslo cca 1/4 má u využívaných nástrojů rovněž mobilní aplikace MČ, která prošla novým redesignem. Vzhledem k situaci, kdy má velká část aktivní populace tzv. chytré telefony, by mělo být zvyšování penetrace pomocí tohoto nástroje jedním z cílů nové strategie.

Do kontextu výše uvedených nástrojů je vhodné dát otázku 7, která je zaměřena na zjištění, jaké obsahy lidé nejčastěji vyhledávají.

- 3/4 respondentů vyhledávají ve vztahu k MČ informace o jejích službách všeho druhu. Zaměření na správu těchto obsahů, jejich srozumitelnost, jednoduchou dohledatelnost a ideálně agregaci informací z této oblasti (v rámci daných komunikačních nástrojů) by měl být jeden z dalších cílů, na které by se mohla nová strategie zaměřit.
- Druhou velmi podstatnou oblastí, kterou respondenti vyhledávají a zajímají je, jsou plány a záměry MČ. I z příložených komentářů v dotaznících vyplývá, že v tomto má především MČ poměrně rezervy.

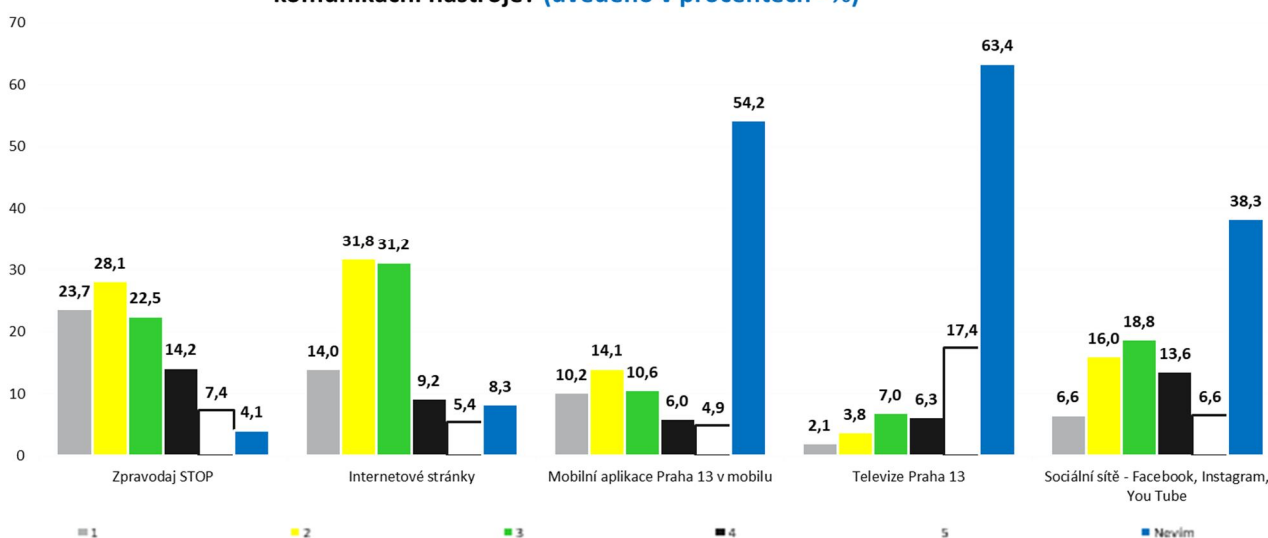
Poznámka: Případným řešením by mohlo být vytvoření webové aplikace, která bude sumarizovat informace o plánovaných, běžících i skončených projektech, a to především vizuálně zajímavou formou i informačním obsahem (transparentní informování o nákladech plánovaných a skutečných; u běžících projektů vizualizace stavu projektu – kolik % je hotovo; případně doplněné fotografiemi apod.).

- Třetí důležitou obsahovou oblastí jsou informace o ÚMČ.

Poznámka: Zde se v kontextu dalších analytických zjištění nabízí potenciál především ve zlepšení internetových stránek Prahy 13, aby byly při vyhledávání informací uživatelsky přívětivější, intuitivnější a dohledávání některých obsahů méně složité (což ostatně neplatí jen o pro informace o ÚMČ, ale obecně).

Výše popsaná zjištění se doporučují propojit s otázkou 7, kde 45 % respondentů uvádí, že měli problém dohledat potřebné informace nebo je nenašli vůbec. To indikuje v prostředí samosprávy, že může být problém v komunikačních nástrojích a obsazích, které (ne)poskytují, anebo je příliš složité požadované informace a obsahy dohledat.

8. Jak hodnotíte kvalitu a obsah informací, které poskytují následující komunikační nástroje? (uvedeno v procentech - %)



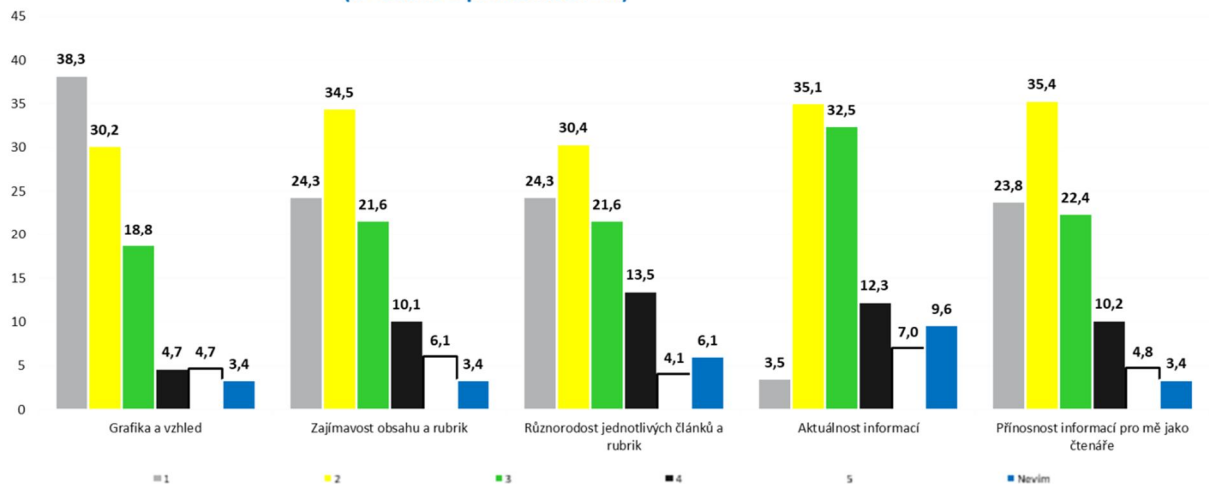


Komentář k otázce 8: Z hodnocení hlavních externích komunikačních nástrojů lze vysledovat několik závěrů:

- Při od-filtrování respondentů, kteří neuměli daný kanál posoudit, vyšly nejlépe hodnocenými nástroji zpravodaj STOP, aplikace Praha 13 v mobilu a internetové stránky. U těchto tří nástrojů je také poměrně velmi vyrovnané hodnocení u známek 3 – 5 (v součtu šla o hodnocení mezi 45 – 50 %).
 - Pro tři výše uvedené nástroje je tak příznačné, že jejich hodnocení pozitivně nebo méně či více kriticky je de facto vyrovnané.
- U nástrojů aplikace Praha 13 v mobilu a TV Praha 13 je vysoké procento respondentů, kteří neuměli nástroj posoudit, z čehož lze vyvodit, že ho buď nepoužívají, nebo ho neznají.
 - Zejména u aplikace Praha 13 v mobilu jde o signál, že je příležitostí zapracovat na jeho propagaci a zvyšovat jeho penetraci do populace.
- Vyšší míra kritičnosti (známky 3 – 5) je poté možné sledovat u sociálních sítí a TV Praha 13 (ačkoli u tohoto nástroje je nejvyšší míra odpovědí „nevím“, a tudíž ho reálně hodnotila malá část respondentů).
 - Zejména u sociálních sítí jde však pro MČ o určité varování, kdy cca 2/3 respondentů, kteří byli schopni nástroj zhodnotit, vidí současný stav nástroje a komunikaci přes něj jako problémový a bylo by tak vhodné na něm více zapracovat (a to i v souvislosti s otázkou 5).

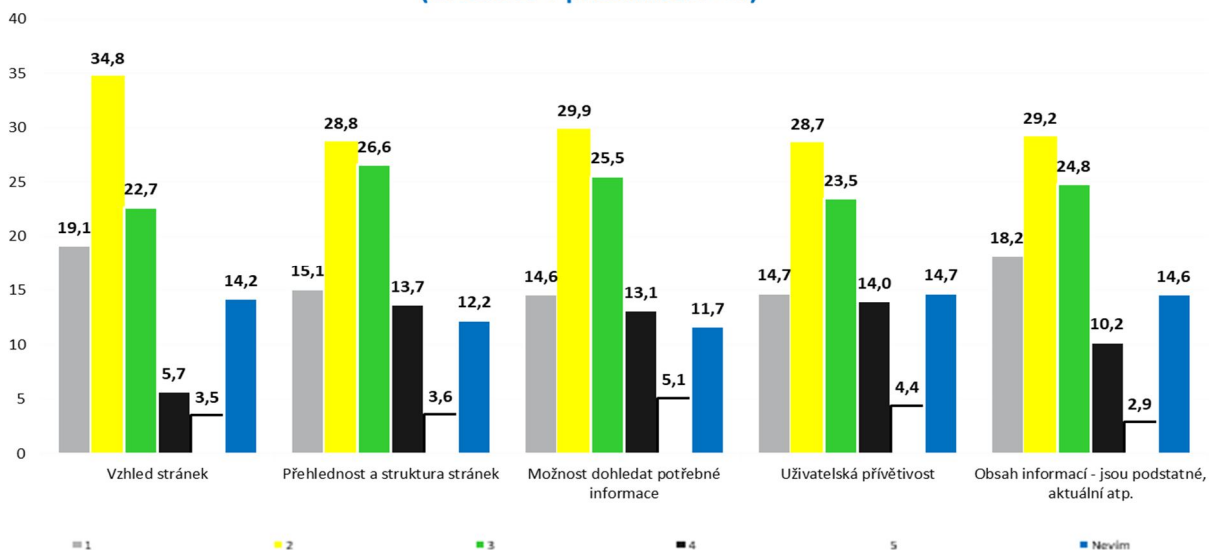
9. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti zpravodaje STOP:

(uvedeno v procentech - %)



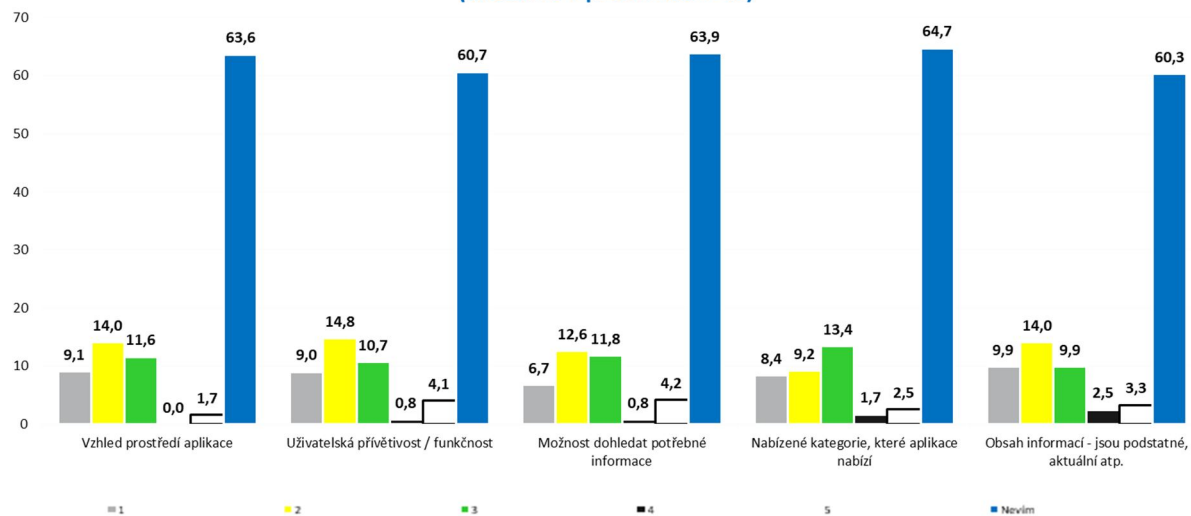
10. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti internetových stránek:

(uvedeno v procentech - %)

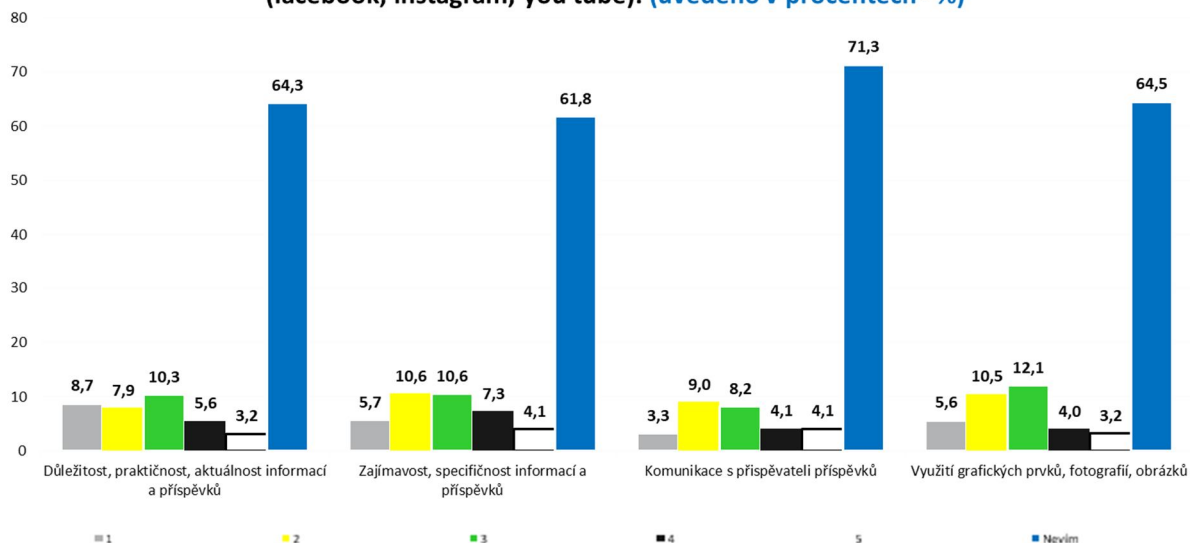




11. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti mobilní aplikace Praha 13 v mobilu: (uvedeno v procentech - %)



12. Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti u sociálních sítích (facebook, instagram, you tube): (uvedeno v procentech - %)



Komentář k otázkám 9, 10, 11 a 12: Z dílčích hodnocení jednotlivých nástrojů je možné konstatovat:

- Zpravodaj STOP:
 - Nejlépe je hodnocena oblast „grafiky a vzhledu (69 % hodnocení 1 – 2).
 - Hodnocení „zajímavosti a obsahu“ je hodnocena dobrými známkami lehce nadprůměrně (59 %), ale má současně již takřka 2/5 hodnocení více negativních (známky 3 – 5).
- Velmi podobně dopadla i hodnocení „různorodosti jednotlivých článků a rubrik“ a „přínosnosti informací pro mě jako čtenáře“.
- Již přes 50 % hodnocení 3 – 5 má oblast „aktuálnost informací“. Tato informace může nabízet potenciál k dalšímu uchopení a posílení informací, které mají charakter na plánované / zamýšlené věci v prostředí MČ a ÚMČ.





- Internetové stránky:
 - U hodnocení jednotlivých dílčích oblastí internetových stránek nebylo hodnocení žádné z oblastí výrazně vychýleno pozitivně, či negativně (nejlépe v tomto směru dopadl vzhled stránek). Pozitivní hodnocení (známky 1 – 2) se pohybují kolem cca 43 – 50 %, negativněji zaměřená hodnocení (známky 3 – 5) se zase pohybují kolem cca 32 - 44 %. Až na vzhled stránek, kde pozitivní hodnocení výrazněji převažuje nad negativním, jsou všechny ostatní oblasti hodnoceny z pohledu pozitivní vs. negativní de facto půl na půl. Pro další práci s internetovými stránkami tak jde o důležitou zpětnou vazbu a riziko v případě zachování současného stavu, neboť jde o 4 oblasti, které jsou spolu úzce provázané a bude na nich třeba dále zapracovat (*poznámka: i v souvislosti s analytickým zhodnocením internetových stránek*); jde o oblasti:
 - „přehlednost a struktura stránek“, „možnost dohledat potřebné informace“, uživatelská přívětivost“ a „obsah informací“.
- Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu:
 - U tohoto nástroje uvedlo vysoké procento respondentů, že nejsou schopni posoudit jednotlivé hodnocení kategorie. Výsledky dotazníkového šetření tak neumí poskytnout zcela relevantní zpětnou vazbu (zde by bylo mnohem vhodnější využít obdobnou sadu otázek přímo pro uživatele aplikace a oslovit je jejím prostřednictvím).
 - Je-li možné i přes nízký počet respondentů provést hodnocení, tak je třeba konstatovat, že:
 - „vzhled prostředí aplikace“, „uživatelská přívětivost / funkčnost“ a „obsah informací“ jsou hodnoceny ze strany cca 60 % respondentů velmi dobře (známky 1 – 2);
 - vyrovnanější podíl kritičtějších známek je poté možné sledovat u skupin „možnost dohledat potřebné informace“ a „nabízené kategorie, které aplikace nabízí“ – u těchto kategorií je tak možné se dlouhodoběji zamyslet jak u nich posilovat lepší hodnocení známkami 1 – 2.
- Sociální sítě:
 - U sociálních sítí se stejně jako u mobilní aplikace objevilo vysoké procento respondentů, kteří nedokázali zhodnotit jednotlivé hodnocené oblasti. Čísla tak odpovídají tomu, že sociální sítě jsou sice důležitým komunikačním nástrojem (patří do čtyř nejvyužívanější), ale je třeba konstatovat, že přímo zhodnotit sociální sítě spravované MČ Praha 13 už dokáže nižší procento účastníků šetření, než kolik uvedlo, že využívá sociální sítě (to odpovídá tvrzení části respondentů v komentářích, kteří uváděli, že využívají „jiné“ sociální sítě – většinou aktivních jednotlivců nebo skupin na P13).
 - Pro MČ se nabízí možnost jednak více s tímto kanálem pracovat z pohledu penetrace směrem k veřejnosti (stejně jako u aplikace) a jednak nastavit sociální sítě více zajímavě pro ty, kteří na sociálních sítích jsou, ale nevyužívají stránku P13.
 - Všechny hodnocené kategorie dopadly v hodnocení při odstranění možnosti „nevím“ více negativně než pozitivně. Vždy převládla hodnocení 3 – 5, a to cca v poměru 60:40.
 - Pro další práci s komunikačními nástroji jde o riziko, které je třeba změnit a zlepšit správu a komunikaci ve všech hodnocených oblastech, tj. z pohledu důležitosti / praktičnosti informací, zajímavosti informací, komunikaci s přispěvateli nebo využití grafických prvků.
(Poznámka: Toto koresponduje s dalším analytickým šetřením.)





2.1.3 Sumarizace závěrů z externího dotazníkového šetření

Výsledky jsou strukturovány do 4 kategorií (POZOR – NEJDE O KLASICKOU SWOT ANALÝZU)

Pozitivum	Riziko
Zájem respondentů o dění na MČ a jeho úřadu	Nízká informovanost občanů o záměrech a plánech MČ (informace z jejich pohledu buď chybí, nebo nejsou předávány vhodnými nástroji tak, aby doputovaly k uživateli)
Zpravodaj STOP jako nejvyužívanější komunikační nástroj – zapříčiněno adresností do schránky	Zachování dosavadního stavu využití Facebooku – 2/3 respondentů vidí současnou správu nástroje kriticky
Vysoký podíl v hodnocení Facebooku jako důležitého komunikačního nástroje	Rozpolcenost při hodnocení internetových stránek, Zpravodaje STOP a mobilní aplikace
Dobře hodnocena oblast grafického zpracování (vizuálu) časopisu STOP	
Vzhled a prostředí aplikace má vyšší podíl pozitivních hodnocení	
Negativum	Potenciál
Problém s dohledáváním informací ze strany cca poloviny respondentů – vazba především na internetové stránky, které jsou k tomu účelu primárně určeny	Rozvoj hard skills i soft skills úředníků (zejména v oblasti komunikace a schopnosti komunikovat i náročné odborné agendy laikovi)
Kritičtější hodnocení sociálních sítí – hl. Facebooku, a to včetně dílčích oblastí jeho fungování	Posílení dalších komunikačních nástrojů směrem k veřejnosti – chatbot
	Více komunikovat o plánech a záměrech / projektech ze strany MČ a ÚMČ – posílit nástroje (např. nový nástroj)
	Věnovat vyšší míru pozornosti správě a obsluze komunikačního nástroje Facebook
	Potenciál zvyšování podílu aplikace jako důležitého komunikačního nástroje
	Agregovat informace o službách MČ a ÚMČ všeho druhu v souvislosti s dohledatelností na internetových stránkách
	Udržovat aktuální informace o ÚMČ, které patří k velmi vyhledávaným
	Posílit u Zpravodaje STOP informace týkající se plánů a záměrů
	Sběr zpětné vazby přímo na daný nástroj od jeho uživatelů – je možné využít v aplikaci (ale i na Facebooku)





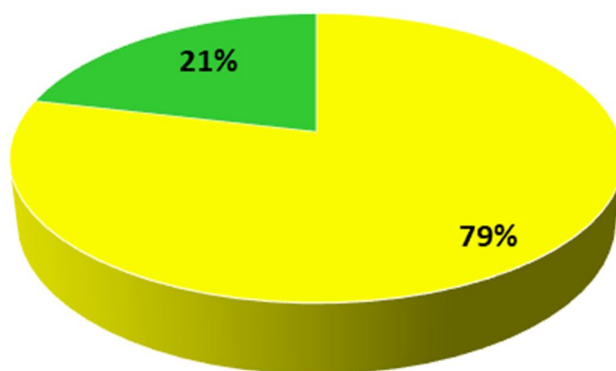
2.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – INTERNÍ KOMUNIKACE

2.2.1 Základní informace

- Dotazníkového šetření bylo určeno pro zaměstnance ÚMČ a zúčastnilo se ho 136 zaměstnanců z cca 240, což je účast necelých 57 % všech zaměstnanců ÚMČ.
- Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci probíhalo od 8. 6. 2020 do 19. 7. 2020.

2.2.2 Výsledky a komentáře

1. Jste na referentské, nebo vedoucí pozici?



■ Referentská pozice

■ Vedoucí pozice

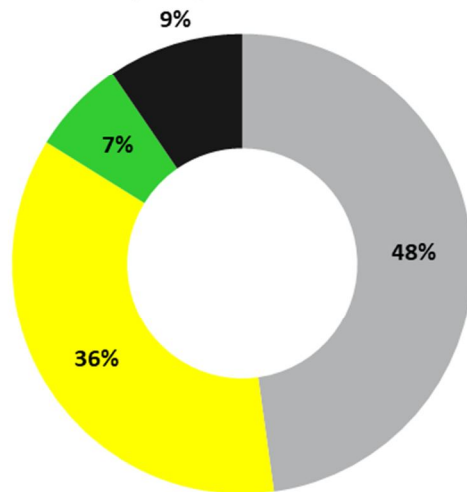
Komentář k otázce 1: Dotazníkového šetření bylo určeno pro zaměstnance ÚMČ a zúčastnilo se ho 136 zaměstnanců z cca 240, což je účast necelých 57 % všech zaměstnanců ÚMČ. Poměr respondentů na vedoucích (vedoucí odborů, vedoucí oddělení, vedoucí samostatných oddělení) vůči řadovým zaměstnancům odpovídá reálnému rozložení uvnitř úřadu (jak ukazuje otázka 1 níže). Z tohoto pohledu byla zajištěna reprezentativnost dotazníkového šetření.

I přes zajištění reprezentativnosti je k dalšímu zamyšlení to, že přes opakované výzvy ze strany vedení úřadu vyplnilo dotazník „pouze“ cca 57 % zaměstnanců. Do budoucna by mělo být cílem dostat se ve sběru zpětné vazby na cca 70 – 80 %. V této oblasti je rovněž velmi podstatná role vedoucích pracovníků, kteří jsou prodlouženou rukou vedení ÚMČ, a mohou tak na své podřízené apelovat s prosbou o vyplnění. Z pohledu zaměstnanců je ovšem třeba u podobných výzkumů nutné, aby měli pocit, že jimi poskytnutá zpětná vazba opravdu něco přináší, reálně se na jejím základě něco stane. Posílení informovanosti v této oblasti může být tématem pro komunikaci ÚMČ do budoucna.





2. Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?



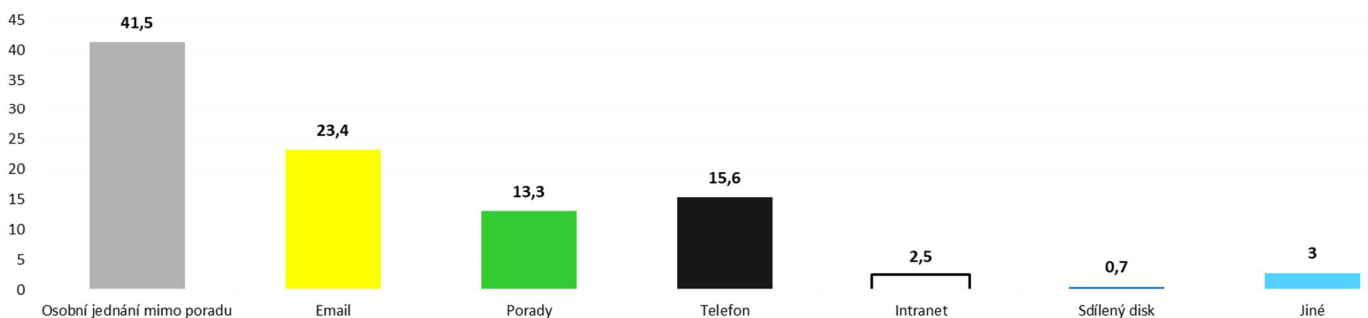
■ Předáváme si vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.

■ Ve většině případů si předáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.

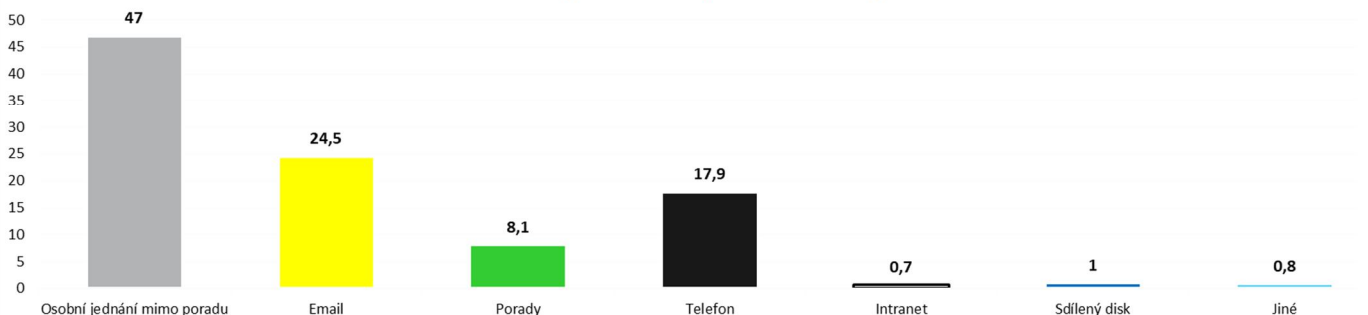
■ Objevuje se více případů, kdy si nepředáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté zjišťovat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.

■ Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, zjistím sám/a nebo mi je sdělí jiní kolegové.

3. Jakými kanály nejčastěji dostáváte informace od Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)? (uvedeno v procentech - %)



4. Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašim kolegům na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)? (uvedeno v procentech - %)





Komentář k otázkám 2, 3 a 4: Ze všech respondentů je 16 % více nebo zcela kritických. Ačkoli to značí, že výrazná většina zaměstnanců hodnotí tuto oblast bezproblémově nebo s drobnými problémy, nelze brát kritickou část na lehkou váhu.

Z pohledu ÚMČ je tak vhodné se zaměřit na posílení detailů, které by mohly pozitivní hodnocení ještě posílit. Z přiložených slovních komentářů je tak k dalšímu zvážení především:

- Aktivně pracovat a sdílet dobrou praxi (ale i špatnou) mezi zaměstnanci.
 - S tím související interní FAQ neboli sdílení návodů vybraných řešení (toto může mít přínos především pro odborné agendy).
- Ke sdílení informací více využít nástroj intranetu.
- Sdílení informací o plánech a změnách v rámci jednotlivých odborů. Tato věc se týká na horizontální úrovni zejména odborů, které jsou po odborné stránce ve vzájemné interakci a výměna záměrů / plánů mezi nimi je velmi žádoucí.

Předávání informací poté probíhá nejčastěji na bázi osobní komunikace. Toto je jev, který je zcela příznačný pro instituce ve veřejném i soukromém sektoru. Pro ÚMČ tuto věc ještě podporuje skutečnost, že jsou všechny odbory / agendy alokované v jedné budově, což posiluje prvek založený na bázi „zajít za kolegou osobně“ a věc s ním vyřídit nebo mu danou informaci sdělit – i když jde o poměrně typický jev, může jít z dlouhodobého hlediska o rizikový faktor.

Z pohledu dalšího potenciálu se nabízí možnost zvýšit podíl využívání intranetu jako média k přenosu a sdílení informací. 2,5 % respondentů uvádí, že přes tento nástroj informace předává, a pouhých 0,8 % uvádí, že přes něj informace dostává. Takto nízká čísla pramení z toho, že současný intranet nenabízí možnost výměny informací tzv. v čase (formou chatu, sdílené konverzace apod.).

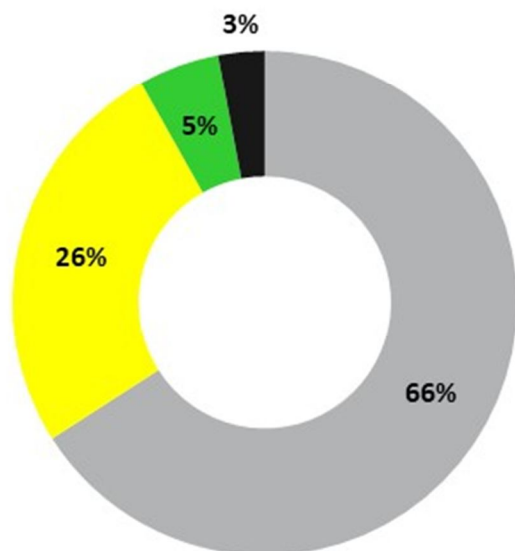
- Lepší využití tohoto nástroje koresponduje i s některými slovními doporučeními, které jsou uvedeny výše.

Poměrně nízký podíl má rovněž předávání informací na poradě (pouze 13 % respondentů uvádí, že přes tento kanál dostává informace a ještě méně respondentů - 8 % - uvádí, že přes něj informace sděluje). Přitom porady patří k jednomu z nejzákladnějších, ale současně nejpodceňovanějších nástrojů interní komunikace. *Poznámka: Tato věc bývá někdy zapříčiněna nevhodným a nesprávným vedením porad, neboť i to vyžaduje jasná pravidla a kompetence ze strany toho, kdo poradě vede a řídí.*





5. Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašeho přímého nadřízeného?



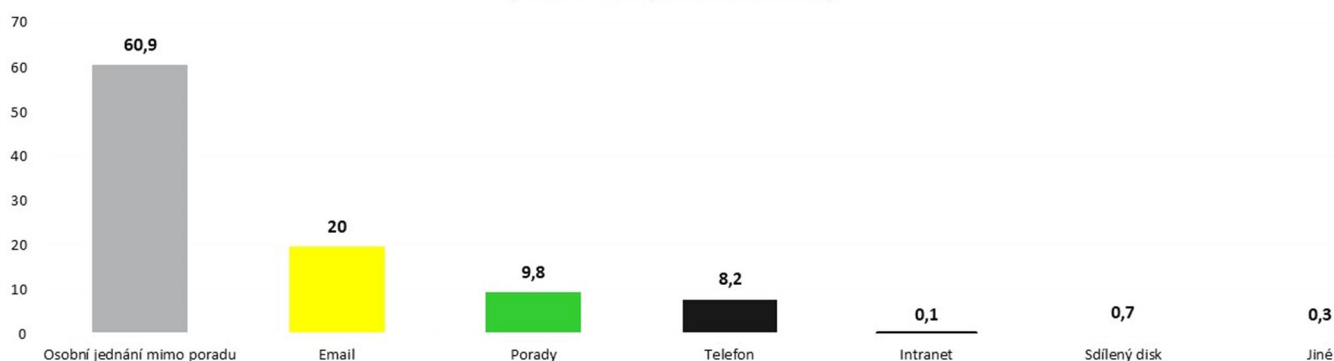
■ Dostávám vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.

■ Ve většině případů dostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.

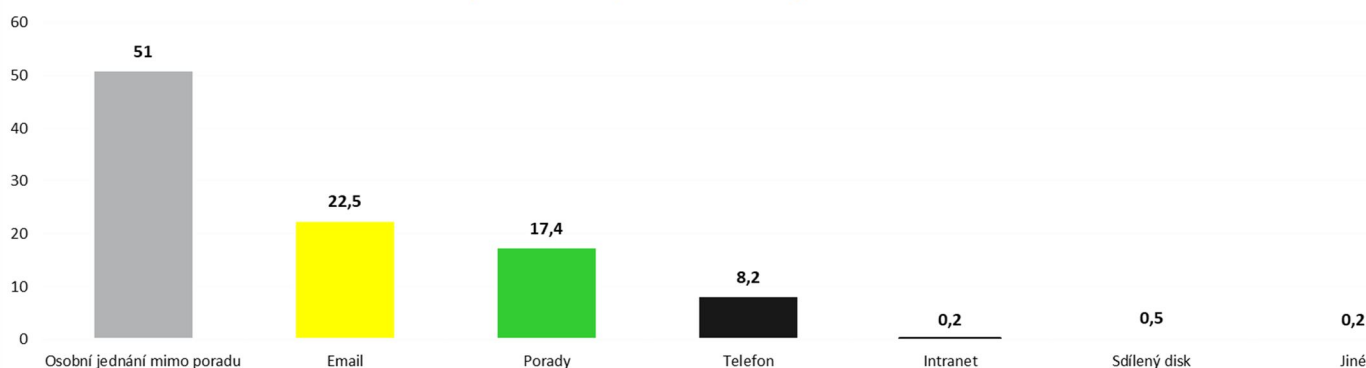
■ Objevuje se více případů, kdy nedostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté dohledávat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.

■ Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, dohledávám sám/sama nebo mi je sdělí kolegové.

6. Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašemu přímému nadřízenému? (uvedeno v procentech - %)



7. Jakými kanály Vám nejčastěji předává informace Váš přímý nadřízený? (uvedeno v procentech - %)



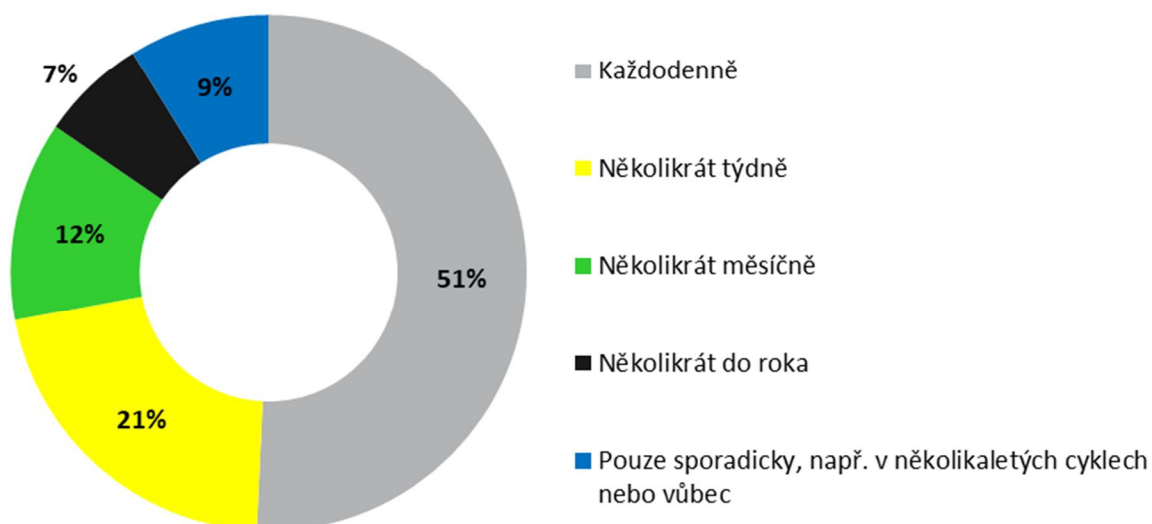


Komentář k otázkám 5, 6 a 7: Na vertikální rovině, tj. předávání informací na ose nadřízený – podřízený, jsou u kvality předávaných informací pozitivně laděná hodnocení ještě výraznější než na rovině horizontální (mezi kolegy na stejných pozicích). 92 % respondentů tedy odpovědělo, že informace buď dostávají v plné kvalitě a rozsahu, nebo jen s drobnými problémy. Opětovně však nelze brát i 8 % negativních hodnocení na lehkou váhu.

Při srovnání s horizontálním typem komunikace je v oblasti využívaných kanálů pro předávání informací ještě silnější osobní jednání mimo porad (u předávání od nadřízených je to cca 60 % a u předávání informací nadřízeným je to cca 50 %). Toto zjištění je logické, neboť většina předávaných úkolů, zadání a informací opravdu probíhá standardně osobně tzv. tváří v tvář.

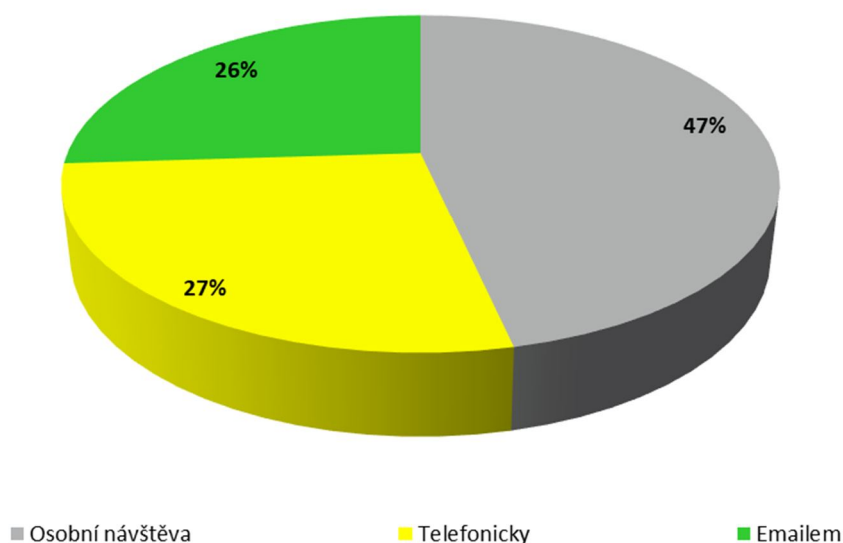
- Na druhou stranu je opětovně poměrně nízké využití principu porad (stejně jako u horizontální roviny), i když zde je o něco vyšší z důvodu principů subordinace, a to ještě silněji u předávání informací vedoucích svým podřízeným (necelých 10 %). Tato oblast tak značí určitý potenciál k dalšímu rozvoji.
- Velmi nízký podíl má opět intranet (0,1 %, respektive 0,2 %). Možností je posílit tento nástroj.

8. Jak často přicházíte do kontaktu s externími klienty (občan, podnikatel atd.)?





9. Jakou formou Vás klienti nejčastěji kontaktují?



Komentář k otázkám 8 a 9: U otázek zaměřených na kontakt s klientem lze konstatovat, že nejčastější forma komunikace s úředníkem probíhá stále v rovině osobních návštěv (necelých 50 %) a zbytek telefonicky či emailem (obdobné hodnoty).

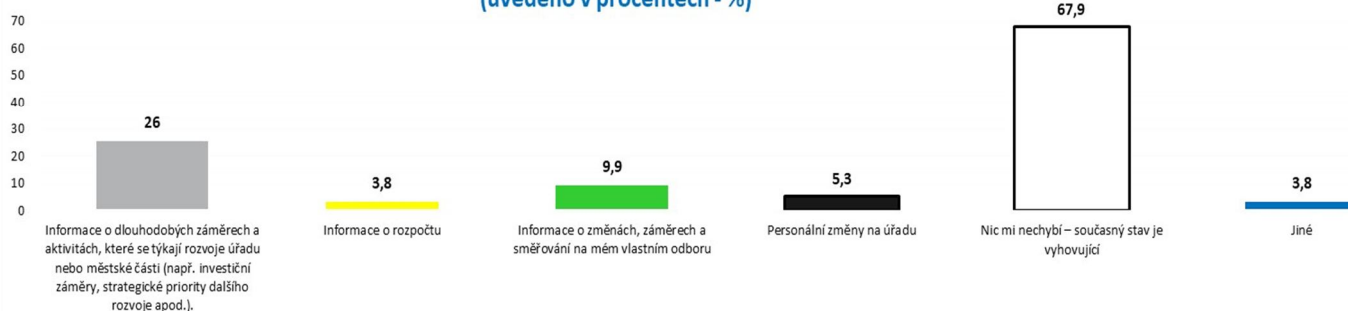
Z přiložených slovních komentářů je patrné, že sami úředníci vnímají a vidí určitý prostor pro zlepšení komunikace s klientem. Tuto skutečnost lze hodnotit pozitivně, neboť i sami zaměstnanci jsou ve shodě s klienty úřadu. Z přiložených komentářů a námětů lze zmínit:

- Zlepšit komunikaci přes sociální sítě – možno vysvětlit, vyřídit, odkázat na sociálních sítích (*poznámka: sociální sítě nemohou nikdy nahradit zcela odborný kontakt s úředníkem nebo suplovat internetové stránky, je však zřejmé, že je lze více / lépe využít i ve vztahu klient / ÚMČ*).
- Vytvořit systém FAQ / případových studií / sdílení dobré praxe, které pomohou zaměstnancům ÚMČ lépe a rychleji vyřizovat některé záležitosti vůči klientům.
- Duplicita některých informací na internetových stránkách (*poznámka: tato skutečnost souvisí se samotnými internetovými stránkami, kde je velké množství informací, a může tak docházet k jejich duplicitě na různých místech*).
- Sjednotit formuláře, šablony a dokumenty určené na výstupy z úřadu (*poznámka: tato věc může souviset jednak s chybějícím grafickým manuálem a tzv. corporate identity, které nejsou na ÚMČ nastaveny*).
- Zastaralost některé výpočetní techniky (*poznámka: na ÚMČ dochází k pravidelné obnově výpočetní techniky, nicméně tu nelze vyměnit jednorázově s ohledem na rozpočet*).

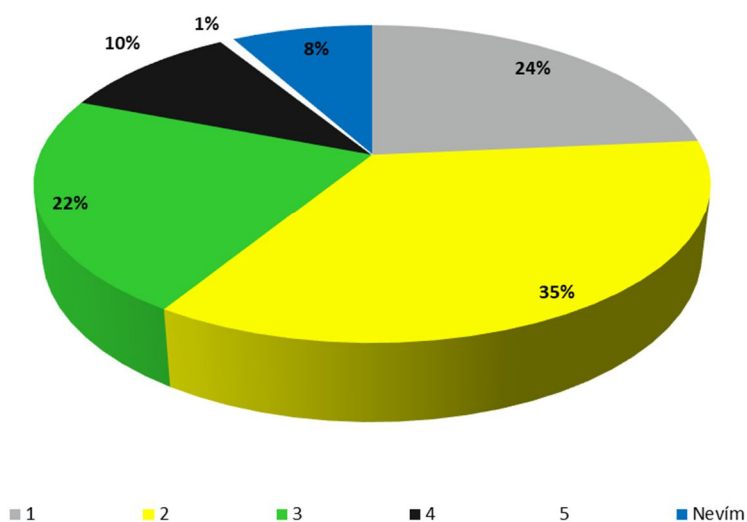




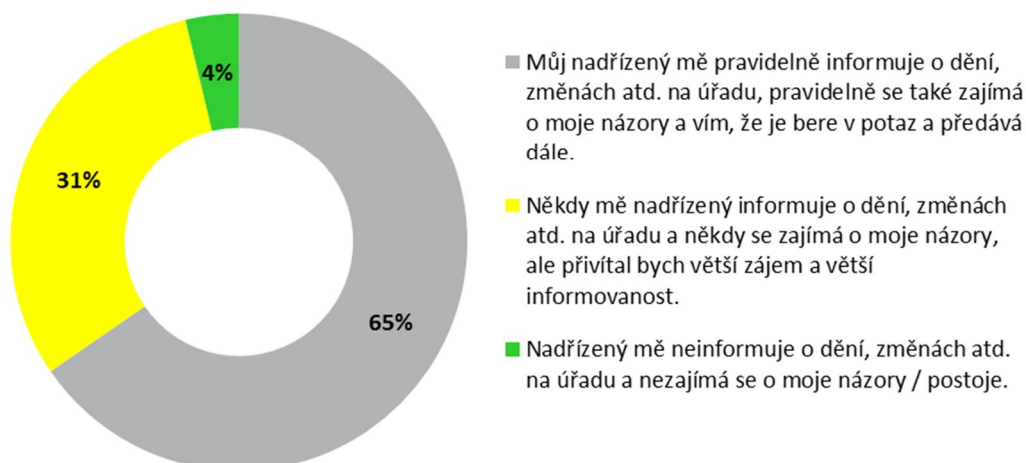
10. Chybí Vám od vedení úřadu a městské části některé informace týkající se rozvoje městské části nebo úřadu? (uvedeno v procentech - %)



11. Máte dostatečné informace o celkovém dění, plánech a změnách na úřadu městské části?



12. Máte pocit, že jste, jakožto zaměstnanec/zaměstnankyně, dostatečně zapojován/a do věcí týkající se rozvoje úřadu?





Komentář k otázkám 10, 11 a 12:

V otázce zaměřené na to, jaké informace zaměstnancům chybí, se vedle možnosti, že nic nechybí (69 % = nadstandardní hodnocení), nejčastěji objevila odpověď, že by:

- Zaměstnanci přivítali vyšší míru informovanosti o záměrech a plánech ÚMČ i MČ (přibližně 1/4 respondentů) – to poskytuje námět pro další práci v oblasti informování dovnitř ÚMČ (obdobně vyzněly i slovní komentáře, které informace spíše specifikovaly).
- Určitý význam (10 % respondentů lze ještě přikládat požadavku na vyšší informovanost o změnách a záměrech vlastního odboru – zde je patrné, že jde spíše o nižší míru informovanosti na vertikální rovině vedoucí – zaměstnanec).

Ostatní varianty již byly poměrně marginální.

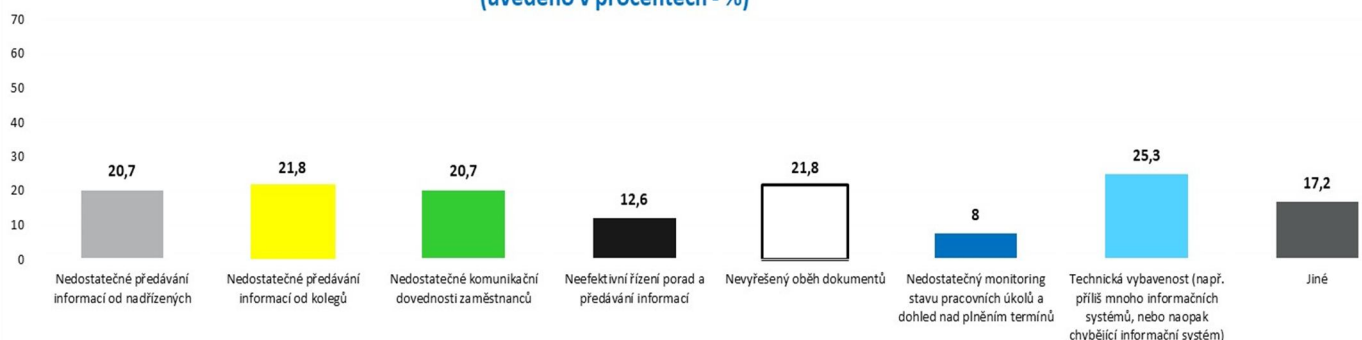
Otázku 10 je vhodné dát do korelace s otázkou 11, která de facto potvrzuje to, že velká část respondentů má pocit, že jsou informováni dostatečně (u otázky 11 jde o známky 1 a 2). Nicméně přes 30 % respondentů cítí, že informace nejsou dostatečné a uvítali by jich více. Toto číslo lze identifikovat jako určité riziko, které by mělo být z dlouhodobého hlediska řešeno a pracováno na jeho eliminaci. Může jít o opatření z otázky 10 nebo zjištění dalších potřeb mezi zaměstnanci, případně se nabízí varianta lepší využití interních komunikačních nástrojů, které jsou nejdůležitějším přenositelem informací uvnitř úřadu (ať již zlepšování stávajících nástrojů nebo tvorbou úplně nových – tato věc bude dále řešena v analytické části tohoto dokumentu).

- Zjištění v těchto otázkách je tak možné dát do určité souvztažnosti ještě k otázce 1 a celkovému počtu respondentů a zájmu vyplnit dotazník, dát zpětnou vazbu vedení MČ a ÚMČ.

Výše uvedené je třeba dát ještě do souvislosti s otázkou 12, kdy cca 1/3 zaměstnanců vysílá signál, že by uvítala (mají zájem) větší zapojení do věcí týkající se rozvoje úřadu. Práce s vertikální komunikací a s tím souvisejícími nástroji může být další příležitostí k rozvoji (zde je rovněž určitý vztah k otázce 10 a uvedeným 10 % zaměstnanců, kteří mají pocit, že by měli být více informováni ze strany přímého nadřízeného o záměrech a plánech odboru).

13. Co vnímáte jako nejčastější problém komunikace uvnitř úřadu?

(uvedeno v procentech - %)



Komentář k otázce 13: Při nutnosti definovat hlavní problémy komunikace uvnitř ÚMČ se názory poměrně rovnoměrně rozložily mezi několik definovaných oblastí. To ukazuje na jednu stranu pozitivní skutečnost, že neexistuje jeden klíčový a velmi výrazný problém v komunikaci. Současně to ale znamená řadu drobných nedostatků z pohledu respondentů, které by měly být do budoucna řešeny, respektive musí být vyřešeny příčiny, proč si to respondenti myslí, a poté je třeba reagovat. Tyto informace je zapotřebí brát jako potenciálně vhodné k dalšímu detailnějšímu prověření a zjištění příčin. V reálné praxi ÚMČ mohou mít uvedené odpovědi více příčin:

- Jde o reálný nedostatek, který není řešen a na který by mělo být reagováno.
- Věc je na ÚMČ řešena nebo nastavena, ale ne úplně dobře / vhodně, a je tak prostor pro provedení inovace či zlepšení.
- Věc je na ÚMČ řešena a nastavena zcela správně / vhodně, ale daný zaměstnanec o ní buď neví (a proto ji





označuje za problém), anebo ji neumí řešit / neumí s ní pracovat apod.

U všech uvedených možností je možné reagovat. V žádném případě by neměla skutečnost, že např. zaměstnanec pouze o dané věci neví, znamenat, že bude věc vyřešena konstatováním, že „o tom měl zaměstnanec vědět“. Je vždy třeba hledat příčinu, což bude předmětem další diskuze s vedením ÚMČ, a poté bude dle tohoto závěru navržená reakce. Z nabízených možností, které vnímají zaměstnanci jako největší problém, je nutné se zaměřit na:

- Technickou vybavenost: Tuto skutečnost uváděli i někteří zaměstnanci ve slovních odpovědích, které hodnotí negativně v oblasti komunikace.
- Nedostatek informací předávaných od kolegů a od nadřízených: Tento fakt souvisí s rozvojem horizontální i vertikální komunikační roviny (posilování kompetencí; práce s nástroji).
- Nedostatek komunikačních dovedností: Tato věc koresponduje s doporučením na kontinuální práci na zvyšování komunikačních kompetencí zaměstnanců.
- Nevyřešený oběh dokumentů.

2.2.3 Sumarizace závěrů a doporučení z interního dotazníkového šetření

Výsledky jsou strukturovány do 4 kategorií (POZOR – NEJDE O KLASICKOU SWOT ANALÝZU)

Pozitivum	Riziko
Velmi dobré hodnocení v oblasti předávání informací na horizontální úrovni	Předávání informací hlavně osobně tzv. tváří v tvář – výhodou je rychlé vyřešení – může jít však o potenciální riziko, že informace poté nejsou zpětně dohledatelné nebo ověřitelné
Nadstandardní hodnocení v oblasti předávání informací na vertikální rovině	Cca 1/3 zaměstnanců má pocit, že nemají od vedení dostatečné informace (k eliminaci tohoto rizika by mohl pomoci systematizovanější přístup k řešení porad v ÚMČ a využití moderního intranetu)
Sami úředníci vidí prostor pro zlepšení komunikace s klientem – značí to min. u části z nich zájem a proklientský přístup	
Cca 2/3 zaměstnanců mají pocit, že mají všechny potřebné informace od vedení úřadu	
Neexistuje jeden zásadní komunikační problém uvnitř ÚMČ	
Negativum	Potenciál
	Možnost nastavit systém sběru dobré (ale i špatné) praxe a jejího aktivního sdílení (možno formou školení, sdíleného úložiště na intranetu)
	Nastavení a vytvoření interního FAQ na složité odborné případy – systém by mohl pomoci nejen stávajícím zaměstnancům napříč odbory, ale byl by dobrý i pro nově příchozí do ÚMČ
	Posílit sdělování informací o plánech a záměrech nejen ÚMČ, ale i MČ (informovaný úředník může být jedním z komunikačních kanálů)
	Více využít intranet jako důležité médium pro předávání informací všeho druhu – byl by nutný





	nový typ intranetu
	Nastavit systém porad na různých úrovních včetně posílení kompetencí vedoucích pracovníků v práci s tímto nástrojem
	Ze strany úředníků je potenciál v externí komunikaci hlavně: zlepšit komunikaci přes sociální sítě, vytvořit systém FAQ a případových studií pro klienty, odstranit duplicitu některých informací na internetových stránkách, sjednotit formuláře a dokumenty určené na výstupy z úřadu (pomohl by grafický manuál a tzv. corporate identity, zlepšení obměny IT vybavení na některých odborech
	Zájem části zaměstnanců aktivně se podílet na rozvoji a dalším směřování úřadu
	Práce na posilování předávání informací na horizontální a vertikální rovině
	Zvyšovat komunikační dovednosti úředníků
	Oběh dokumentů





2.3 ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE

Externí komunikací naplňuje ÚMČ i MČ své poslání. Externí komunikace se týká primárně obyvatel města (případně podnikatelů a dalších specifických skupin z řad obyvatel; případně organizací mající vztah k MČ). Externí komunikace je typ komunikace, kterým se ÚMČ i MČ prezentuje navenek, a na jejím základě jsou často vnímány a posuzovány ze strany občanů.

Pro kvalitní externí komunikaci je třeba optimální komunikační mix, který využívá všechny dostupné nástroje, které má město k dispozici, a to s ohledem na to, co chceme komunikovat, a na cílovou skupinu.

Právě obsahy komunikace se mohou lišit dle toho, jestli se musí komunikovat za MČ, ÚMČ nebo obě entity. Rozdíl bývá především ve formě.

Analýza externí komunikace je založena stejně jako u interní komunikace na analýze jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých jsou hodnoceny i další aspekty komunikace, jako jsou obsahy, cílové skupiny apod.

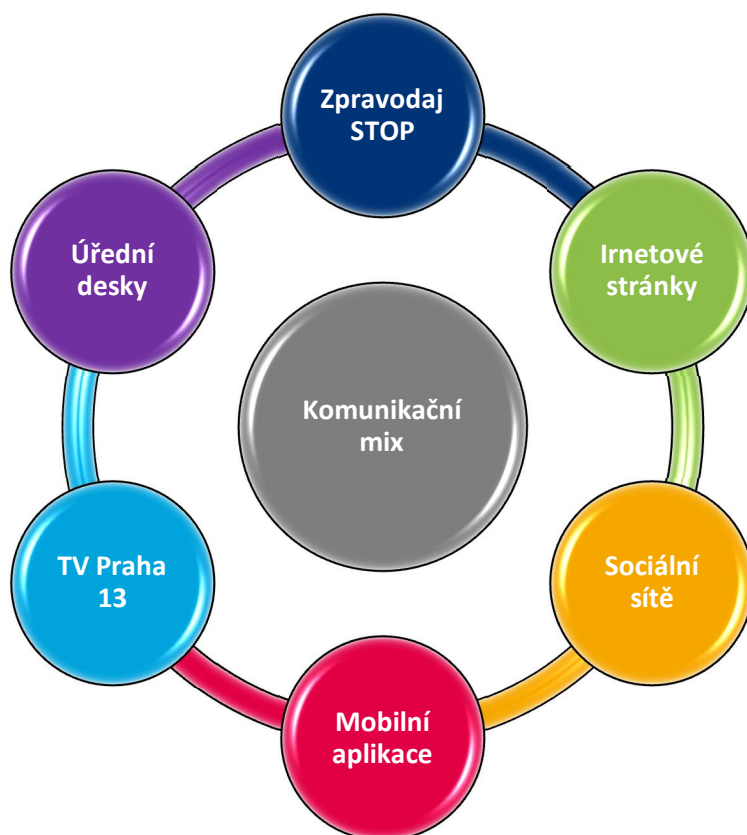
V případě zjištění, která by nebylo možné zařadit pod jednotlivé nástroje, jsou tyto informace začleněny do samostatné kapitoly následující po analýze nástrojů.

Důležitým prvkem externí komunikace je samozřejmě vystupování, jednání a komunikační dovednosti samotných zaměstnanců ÚMČ. Tato část nebyla podrobena detailnímu zkoumání, neboť ji UMČ řeší v rámci mystery client, které si pravidelně zadává.

2.3.1 Komunikační mix – externí komunikace

Komunikační mix v prostředí Prahy 13 je v externí rovině tvořen následujícími nástroji:

Obrázek 5: Komunikační mix – nástroje externí komunikace





2.3.1.1 Zpravodaj STOP

Zpravodaj STOP je tištěné periodikum vydávané MČ Praha 13. Jedná se o jeden z klíčových komunikačních nástrojů s ohledem na předávání informací směrem k veřejnosti, a to především díky tomu, že chodí adresně do všech „schránek“ na území MČ.

Zpravodaj vychází 10x ročně – mimo červenec / srpen vychází každý měsíc.

Základní popis nástroje:

- Tištěné periodikum adresované do schránek občanům Prahy 13. Distribuci zpravodaje zajišťuje externí dodavatel, který má od vydání 7 dní na jeho roznos.
 - Zpravodaj je rovněž zasílán větším inzerentům, kteří ho mají poté jako podklad k dispozici.
 - Část nákladů jde do školských zařízení nebo knihovny, kde jsou volně k dispozici.
- Zpravodaj je k dispozici i v elektronické verzi ve dvou verzích (standardní podoba a pro fulltextové vyhledávání). Elektronické verze jsou k dispozici na internetových stránkách MČ včetně archivu.
 - Není nabízena možnost rozesílání emailem (zájemce si může vyhledat podklad na internetových stránkách).
- Rozsah periodika se pohybuje okolo 30 – 40 stran (menší počet bývá v lednu – únoru). V případě nutnosti je možné rozsah navýšit, ale jde o výjimečné případy.
- Obsah periodika připravuje redakce časopisu na MČ. Zástupci MČ navrhnou i grafické zpracování, které poté provede externí dodavatel včetně zalomování do potřebného formátu.
 - Do přípravy jsou aktivně zapojeny vybrané odbory ÚMČ a městské organizace, které jsou cca 10 dnů před uzávěrkou osloveny s prosbou o to, zdali mají zájem dodat informace do nového čísla (žádost chodí na základě mailing listu, který mají v redakci STOPu).
 - Stálé rubriky si hlídá a připravuje redakce STOPu.
- Důležitou roli hraje redakční rada, která ovšem neschvaluje na zasedání každé číslo. Redakční rada se schází ad hoc a řeší především koncepci / pojetí periodika jako celku (ať ji hodnotí zpětně nebo řeší věci do budoucna). Redakční rada neschvaluje každý článek, příspěvek apod., pouze v případě určité kontroverze (na základě vyhodnocení redakce STOPu) je rada oslovena s žádostí o názor. Hlavní odpovědnost za každé vydané číslo tak nese primárně redakční rada STOPu.

Obsah:

- Obsah je možné rozdělit do několika sekcí:
 - Informace z rady a zastupitelstva.
 - „Přímá linka starosty“ (slovo starosty, informace o agendě).
 - Informace z městské části (jedná se hlavně agendy z jednotlivých odborů ÚMČ nebo městských organizací týkající se života v MČ).
 - Téma STOPu (téma pro daný měsíc).
 - Upozornění na volnočasové akce a aktivity – kalendář akcí.
 - Inzerce.
 - Další ad hoc věci dle potřeby, např. rozhovory apod.





Cílové skupiny:

- Všichni občané MČ
 - Vybrané skupiny dle témat ve STOPu (nelze fixně určit)
- Městské instituce
- Inzerenti – podnikatelé

Zhodnocení:

Po stránce obsahové i z hlediska zaměření na cílové skupiny nevybočuje Zpravodaj STOP z dobrého standardu podobných periodik na dalších českých samosprávách. Stejně je tak i v oblasti dosahu, kdy je distribuován na všechny adresy na území MČ, což bývá rovněž obvyklým trendem.

Vzhledem k celoměstskému zacílení musí obsáhnout zpravodaj svým zaměřením velkou šíří agend od zpráv z radnice, přes informace o životě ve městě, po informování o volnočasových akcích.

S ohledem na velikost nákladu i rozsahu časopisu (30 – 40 stran je spíše větší rozsah) je logické, že část prostoru dostává placená inzerce. Tento krok lze hodnotit jako správný.

Pozitivně lze hodnotit i proces tvorby každého čísla. Jednak je patrná určitá flexibilita, která dokáže pracovat i s dodáním informací tzv. na poslední chvíli (pokud již není časopis zalomen). V tomto směru je patrná jistá volnost, kterou má redakce STOPu k dispozici. Ta je zřejmá i při schvalování každého čísla, kdy je primární odpovědnost především na samotné redakci. Redakční rada je pak spíše orgánem konzultačním (v případě problémů), a poté zejména koncepčním (udává směr do budoucna nebo hodnotí zpětně). Toto pojetí není úplně standardní (často bývá redakční rada orgánem, který poměrně direktivně vstupuje do finálního obsahu každého čísla vydávaného v dané samosprávě), ale je správné, neboť tak klade nároky a odpovědnost na samotné zástupce zpravodaje.

Z hlediska rolí a procesů běží další veškeré činnosti standardně a není třeba na nich nic měnit.

2.3.1.2 Internetové stránky

Internetové stránky patří se Zpravodajem STOP k nejdůležitějším komunikačním nástrojům. Na rozdíl od zpravodaje, který má omezený rozsah a navíc svým obsahem musí být živý (tj. informace se v každém čísle mění, aby byly pro čtenáře zajímavé), internetové stránky v sobě agregují de facto všechny povinné a dle rozhodnutí MČ i nepovinné informace o MČ a ÚMČ. Z pohledu obsahu i zacílení jde o největší / nejrobustnější komunikační nástroj. Toto jednak klade vysoké nároky na jeho správu a obsluhu a jednak znamená potenciální riziko z pohledu tzv. „zaplevelení“ informacemi, přehlednosti, uživatelské přívětivosti (tj. především schopnosti dohledat potřebné informace s minimální námahou a intuitivně) apod.

Základní popis nástroje:

- Internetové stránky spravuje administrátor z redakce Zpravodaje STOP, který má na starosti především vkládání nových příspěvků + se správou (technické záležitosti a záležitosti týkající se programování stránek v systému Publix, na kterém stránky běží, zajišťuje externí dodavatel).
 - Vklad nových příspěvků probíhá tak, že administrátor je kontaktován daným zaměstnancem ÚMČ s prosbou o vložení příspěvku – nejčastěji jde o tiskového mluvčího (ten někdy vkládá příspěvky sám).
 - Iniciativa o nutnosti aktualizace informací nebo vkládání nových informací je na jednotlivých odborech, tiskovém mluvčím, případně dalších osobách, které vstupují do komunikace.
 - V případě nápadu na novou rubriku, sekci nebo podweb na stránkách, oslovuje iniciátor administrátora a společně věc vyřeší.





- Internetové stránky kombinují část informací statických (jsou zde pevně dané sekce, oblasti, které se nemění) a část dynamická (jde o sekce, oblasti, kde se obsah mění – jde např. o oblast noviniek z úřadu, možnost hlášení závad, kalendář akcí, fotky apod.).
- Na internetových stránkách je archiv noviniek – občan vidí archiv pouze do určité doby (v interním systému jsou novinky archivovány všechny).
- Úvodní strana (homepage) je velmi zahuštěná informacemi, odkazy. Pro uživatele, který na stránky nechodí pravidelně, tak může být složitější se na ní vyznat, a především tím nepůsobí vizuálně úplně dobře.
- Vzhledem k „živelnému“ vkládání obsahu (nejsou jasně nastavena pravidla a procesy) dochází k rozhození fontů.
- Na internetových stránkách je sekce „jak si zařídit“, která by měla řešit životní situace. Tato sekce však kombinuje vlastní popis životních situací ze strany MČ a současně odkazuje (jako hl. odkaz na Portál veřejné správy, který je pro řešení řady věcí velmi nepřehledný). Celý systém návodu přes životní situace by si s ohledem na velikost MČ Praha 13 zasloužil předělat a vystavět znovu – uživatelsky přívětivě, intuitivně na hledání, s cílem vyřešení věci na několik prokliků apod.
 - S tímto souvisí i složité dohledávání formulářů i podkladů.
- Internetové stránky nabízejí možnost rezervace termínů na vybrané agendy, jasně vyčleněné informace pro specifické skupiny (senioři), odkaz na „užitečné“ odkazy apod.

Obsah:

Internetové stránky obsahují velké množství údajů (povinné i nepovinné):

- Informace o ÚMČ: Organizační členění ÚMČ, odborné agendy ÚMČ dle jeho odborů / útvarů, kontaktní údaje na zaměstnance ÚMČ.
- Informace o samosprávě: Organizační členění samosprávy (zastupitelstvo, vedení města), kontaktní údaje na zástupce a samosprávy, zveřejňování zápisů z jednání zastupitelstva, rozpočtech města a rozpočtových výhledů apod.
- Další povinné informování občanů plynoucí z legislativy nebo posláním úřadu / města jako orgánů veřejné správy a vykonávající veřejnou službu.
- Informace (vč. odkazů.) o příspěvkových, zřizovaných nebo vlastněných organizacích.
- Podpora v životních situacích obyvatelům – návody, formuláře, tipy / doporučení apod.
- Hlášení závad a podnětů.
- Odkazy na další informační nástroje / zdroje.
- Plánované akce, investice, záměry apod. ze strany úřadu / města.
- Informování o jednotlivých oblastech života MČ důležitých z pohledu občanů nebo vybraných cílových skupin či lokalit (trávení volného času, sociální oblast, zdravotnictví, bezpečnost, bydlení, doprava atd.).
- Informování o ad hoc situacích, akcích, které se týkají obyvatel MČ (případně vybraných cílových skupin).
- Zajímavosti o MČ (historie, specifikace, spolupráce s jinými městy, cestovní ruch apod.).
- Ad.

Cílové skupiny:

- Občané MČ.
- Specifické skupiny (podnikatelé, senioři apod.).





Zhodnocení:

Internetové stránky působí i přes své „stáří“ na první pohled relativně moderně. Na druhou stranu došlo v průběhu času k nakumulování dílčích problémů, které je třeba řešit. Jde především o níže uvedené aspekty.

Stránky mohou působit v některých částech nepřehledně a zmatečně. Některé důležité informace jsou „zanořené“ a jejich dohledání tak může být složité a zdlouhavé. Chybí rovněž vysvětlení jednotlivých položek a sekcí. Pro laika tak nemusí působit úplně „přátelským“ dojmem.

Po najetí myši na odkaz se dále zobrazí zpráva „odkaz na článek“. Zde by mělo být vysvětlení, co se pod odkazem nachází.

Některé texty na internetových stránkách nemusí být dobře srozumitelné a jednoznačné. Na webu jsou i texty, které jsou neaktuální, některé zase chybí a některé jsou pro změnu nadbytečné.

Obecně lze konstatovat, že je třeba:

- Přepracovat textaci.
- Doplnit chybějící popisky.
- Na základě obsahové analýzy zredukovat a zřehlednit obsah.
- Redesign úvodní strany.

Velkou příležitostí do budoucna je rovněž zcela uživatelsky změnit oblast návodu přes životní situace.

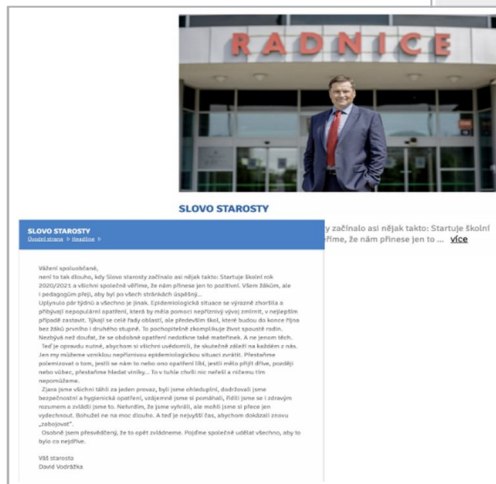
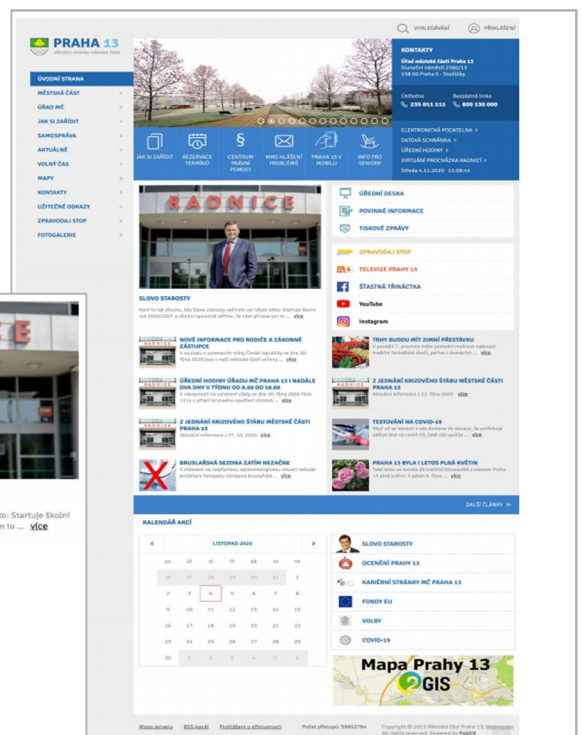
Hlavní doporučení z analýzy tohoto nástroje je, aby byla provedena detailní analýza a vyhodnocení internetových stránek a na základě této inventury navržená reskturalizace a redesign. V souvislosti s tím nastavit jasný proces správy a aktualizace webu tak, aby nedošlo k zaplavení webu a současně byly informace stále aktuální:

- Kdo co dělá
- Kdo za co odpovídá
- Kdo má co kdy dodávat
- Kdy se má co stát

Příklady dílčích problémů na internetových stránkách:

Úvodní strana působí velmi zahuštěně a nepřehledně, a přitom neobsahuje téměř žádné informace. Pouze odkazy bez vysvětlení. Úplně chybí úvodní text, který by návštěvníkovi webu srozumitelně sdělil, co všechno na webu najde, a kde. Místo toho se musí proklikávat odkazy. Spoustu plochy zabírají fotografie bez informace. Aktuální informace jsou až v druhé polovině úvodní strany a „Volby“ a „Covid“ až na úplném konci stránky.

Odkaz na „slovo starosty“ najdeme na úvodní straně hned dvakrát, jednou se zbytečně velkou fotkou. Pro jeho celé znění se musíme prokliknout na text, který už je ale bez fotky a navíc se špatným formátováním. Začátky odstavců odsazené





dvěma mezerami.

V sekci přihlášení není zřejmé, komu a čemu je určená. Stačil by doplnit odstavec vysvětlující, k čemu slouží uživatelský účet.

E-mail *

Heslo *

[Přihlásit](#)

Nemáte-li vytvořený uživatelský účet, [zaregistrujte se.](#)

[Zapomenuté heslo](#)

Každá stránka obsahuje pro uživatele zbytečné informace jako počet přečtení, autora. Možnost tisknou a sdílet na sociální sítě i rozcestníky a stránky bez obsahu. Celkový počet přístupů skoro 60 milionů je úplně zbytečná informace.

Zveřejněno: 08.02.2010 – Admin Administrator ; Přečteno 262373 x
[Vytisknout](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [2](#)

[Mapa serveru](#) [RSS kanál](#) [Prohlášení o přístupnosti](#) Copyright All right:

Počet přístupů: 59952656

Volný čas
Volný čas ▸

Vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶

(Jsou zde uvedeny i subjekty z blízkého okolí Prahy 13)

Na rozcestnících nejsou mnohdy žádné informace. Například v sekci volný čas se návštěvník vůbec nedozví, co se v sekci nachází, a musí proklikávat jednotlivé nejednoznačně nazvané podseky.

Poznámka: Alespoň takovýto popis by měl být na každém rozcestníku, aby bylo jasné, jaké informace se v sekci nacházejí. Texty by ale měly být srozumitelnější a přehledněji formátované.

Jak si zařídit
Jak si zařídit ▸

Vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶

Zde najdete popisy postupů (návodů pro řešení životních situací), jak postupovat při jednání s úřadem.
Návody jsou rozděleny do tematických okruhů, jako je např. **Manželství a rodina** nebo **Životní prostředí**.
V samostatné oblasti naleznete **vzory úředních formulářů**, rozdělené podle působnosti odborů

Množství návodů k řešení situací ve vztahu k úřadům nabízí [Portál veřejné správy](#)

Úřad městské části Praha 13
Sluneční náměstí 2580/13
158 00 Praha 5 - Stodůlky

Ústředna	235 011 111
Informace	235 011 144 235 011 228
Bezplatná linka (nelze přepojovat dál)	800 130 000

[Žádosti o informace](#)
[E-mail informací](#)
[MMS – hlášení problémů](#)
[Vyhledání kontaktu](#)

Některé informace jsou nejasné, nesrozumitelné. Příklad: Když chci nový občanský průkaz, mám volat na Ústřednu, Informace 1, Informace 2 nebo Bezplatnou linku? Co je "E-mail informace". Opět špatná a nejasná textace, chybějící vysvětlivky. Největší červený text je neaktuální.



Na webu je část informací zbytečných, jako např. užitečné odkazy a sekce mapy, která obsahuje odkazy na mapy. Web je proto velmi nepřehledný a důležité informace se ztrácejí.

Mapy Prahy 13
[Mapy](#) ▶

Mapa Prahy 13 - 2GIS

Mapa Prahy 13 - Google

Ulice v Praze 13

Geografická data Prahy

Užitečné odkazy
Užitečné odkazy ▶

V této oblasti naleznete mnoho užitečných odkazů, rozříděných do kategorií.

Pro podrobnější hledání vyberte oblast v pravé nabídce ▶▶

Praktické odkazy, které se nehodily do žádné z těchto kategorií, jsou k dispozici níže.

[Burza cených papírů Praha](#)

[Centrální adresa](#)
veřejné zakázky a dražby

[Formuláře na internetu](#)

[Jazykové školy v Praze](#)

[Města a obce online](#)

[Obchodní rejstřík](#)

[Podnikatel.cz](#)
informace pro podnikatele

[Podnikatelé a živnostníci - výměna zkušeností](#)

[Pražská informační služba](#)
informace o kultuře a památkách
informace o dopravě a ubytování

[Pražská energetika](#)

[Pražské vodovody a kanalizace](#)

Místně příslušné úřady
Sousední městské části
Hlavní město Praha
Ústřední orgány státní správy
Ústřední politické orgány
Ministerstva
Bezpečnost
Doprava a jízdni řády

U sekce týkající se užitečných odkazů není u některých odkazů úplně jasný smysl, proč zde jsou. Bylo by vhodné tuto část vyhodnotit a lépe ji rozřadit a seřadit i podle orientační relevantnosti.

Velmi užitečné odkazy mohou být třeba agendy, které nevykonává MČ / UMČ ale spadají po HMP (tyto odkazy zde de facto nejsou).

2.3.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram) patří v dnešní době ke standardním komunikačním nástrojům územních samospráv. Často slouží jako doplňující kanál pro zpravodaj a internetové stránky. Na rozdíl od dvou jmenovaných nástrojů nabízejí možnost trochu méně formální komunikace, a především komunikace tzv. v čase, tj. možnosti dávat aktuální věci a interagovat nad příspěvky s uživateli. Z pohledu využití těchto 3 uvedených nástrojů na Praze 13 je možné konstatovat, že nástroje spolu nejsou úplně vhodně a dobře propojeny (vytrácí se tak synergický efekt).

Z pohledu dalšího rozvoje a využití mají sociální sítě s internetovými stránkami největší potenciál na změnu a vyšší akceleraci jejich využití a vytěžení směrem ke komunikaci navenek. Městská část nemá vlastní Twitter účet.



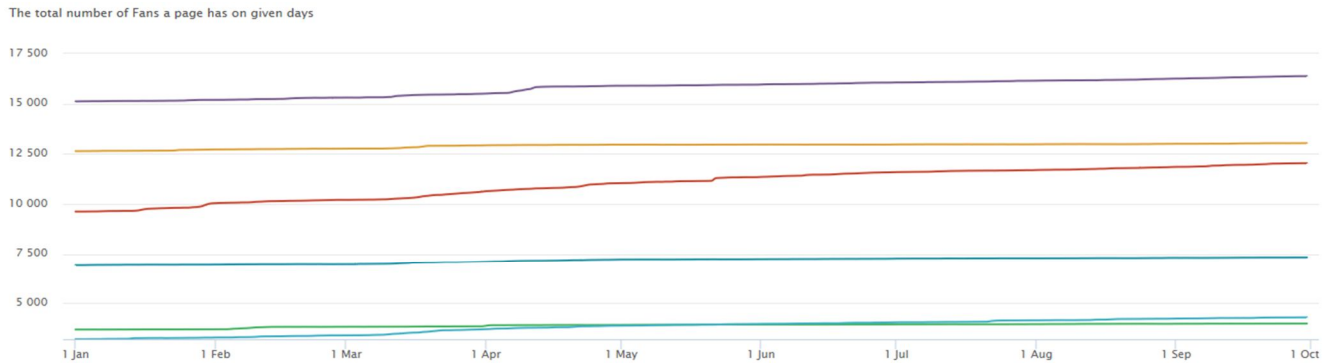


Základní popis nástroje – Facebook:

Pro potřeby analýzy Facebooku byla provedena komparace na základě dat s jinými městskými částmi (jde MČ – Praha 1, Praha 3, Praha 4, Praha 5, a Praha 10) – komparace byla provedena na datech od 1. 1. 2020 do 30. 9. 2020.

Prvním hodnoceným kritériem je počet fanoušků na jednotlivých stránkách.

Obrázek 6: Graf ukazující vývoj počtu fanoušků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	57 026	100%	51 129	+5 897 (12%)
■ Praha 10	16 376	28.7%	15 113	+1 263 (8%)
■ Praha 4	13 033	22.9%	12 635	+398 (3%)
■ Praha 3	12 032	21.1%	9 620	+2 412 (25%)
■ Štátná třináctka	7 329	12.9%	6 899	+430 (6%)
■ Praha 1	4 285	7.5%	3 187	+1 098 (34%)
■ Praha 5	3 971	7%	3 675	+296 (8%)

Především u Facebooku je údaj o počtu fanoušků na stránce základní metrikou pro posuzování práce s facebookovým profilem. Dříve této metrice byla přisuzována větší váha, jelikož to je jedna z prvních věcí, které si člověk o stránce zjišťuje (jak je stránka velká) a má i určitý psychologický vliv na uživatele („větší“ stránka působí na uživatele věrohodněji). Postupem času je této metrice přisuzována důležitost menší. Není už tolik podstatné, kolik má stránka fanoušků, ale jakým způsobem a jak často se s nimi komunikuje. I tak by ale tato metrika neměla být úplně opomíjena, obzvláště u profilu městských částí, a to z důvodu, že městské části na rozdíl od byznysových subjektů nemají velké rozpočty na placenou propagaci příspěvků (většinou nepropagují vůbec), takže získané publikum v podobě fanoušků na stránce je hlavní cíl komunikace. Facebook navíc umožňuje poměrně snadnou akvizici fanoušků nových a díky „geo“ cílení fanoušků nových a relevantních (obyvatelů dané městské části).

Z přiloženého grafu je zajímavý pohled na to, kolik procent tvoří počet fanoušků z počtu obyvatel dané části, na to se můžeme podívat zde:

- Praha 4 – počet obyvatel 131 793, počet fanoušků 13 033, procento z počtu obyvatel – 9,8 %
- Praha 10 – počet obyvatel 113 200, počet fanoušků 16 376, procento z počtu obyvatel – 14,4 %
- Praha 5 – počet obyvatel 83 968, počet fanoušků 3971, procento z počtu obyvatel – 4,7 %
- Praha 3 – počet obyvatel 71 409, počet fanoušků 12 032, procento z počtu obyvatel – 16,8 %
- Praha 13 – počet obyvatel 59 906, počet fanoušků 7 329, procento z počtu obyvatel – 12,2 %

Praha 13 tak patří k průměru hodnocených MČ v této metrice. Nutno rovněž podotknout, že jde o ukazatel orientační, protože ne všichni fanoušci stránky budou automaticky obyvatelé dané městské části, ale vypovídací



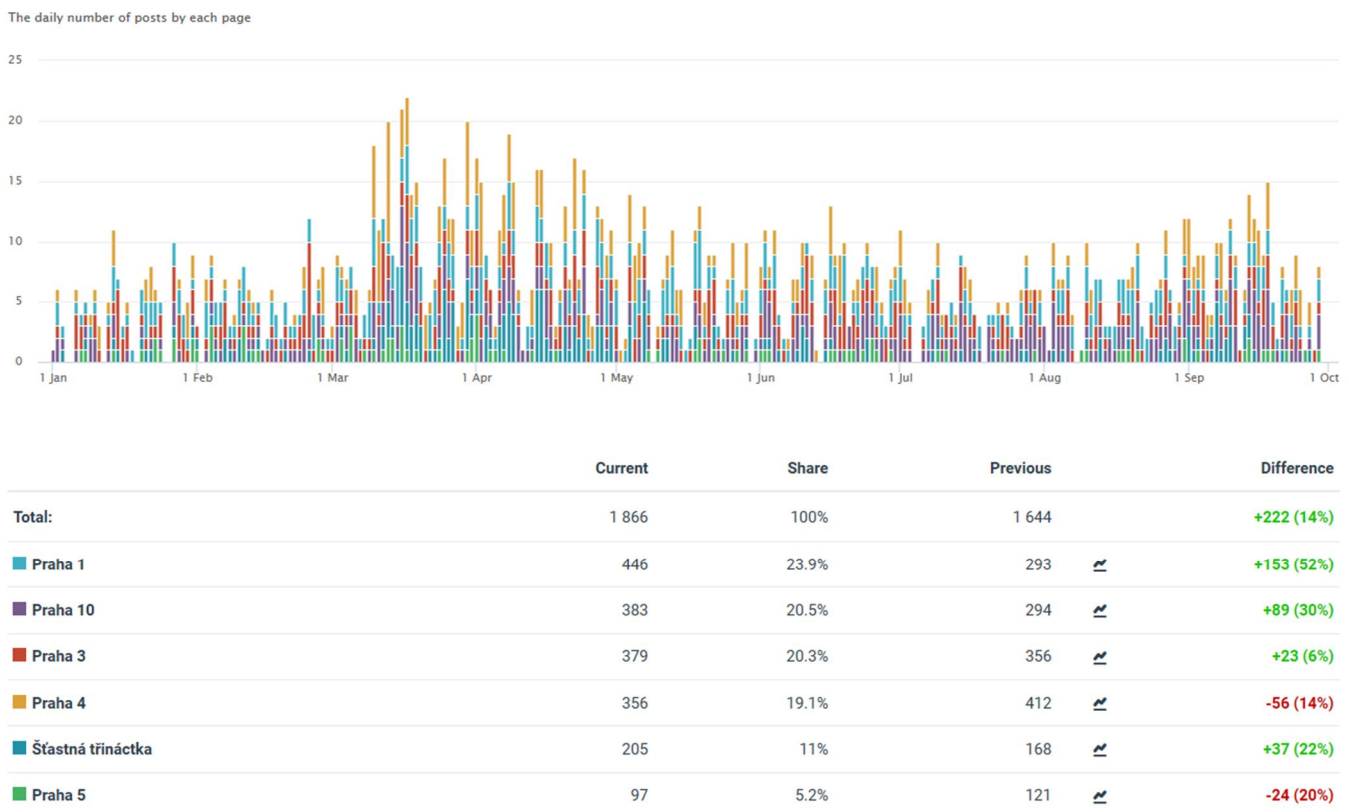


hodnotu o tom, jak by stránka měla a mohla být velká, tento údaj má. Dobrou praxi je možné sledovat hlavně u Prahy 10 a Prahy 3.

Co se stránky „Šťastné třináctky týče, tak je třeba konstatovat, že fanoušků by ve vztahu k počtu obyvatel mohla / měla mít více. Zde se nabízí možnost akviziční kampaně. Cílem by mělo být v první fázi dosáhnout mety 10 000 fanoušků, čímž by se procento poměr obyvatel a fanoušků zvedlo na cca 16,7 procenta, tedy přibližně na úroveň Prahy 3. S větším počtem fanoušků by se zvedl i organický dosah příspěvků, a tím i počet interakcí u nich (interakcí se myslí „like“, „komentář“ či „sdílení“) a i výsledný „talking about“ (jak se o stránce hovoří) stránky. Metrikám „interakce“ a „talking about“ se bude věnovat další část.

Dalším tématem je počet příspěvků na facebookových stránkách. Počet příspěvků, a s tím poté související i interakce, zvyšují dosah příspěvků, a tím pádem i potenciální nárůst nových fanoušků (srovnání viz následující graf).

Obrázek 7: Graf ukazující vývoj počtu příspěvků na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



Z přiloženého grafu je patrné, že stránka „Šťastná třináctka“ komunikuje méně než většina ostatních stránek městských částí z tohoto srovnání. Doporučuje se tedy zvýšit frekvenci příspěvků (ale za předpokladu zajištění zajímavých obsahů – kvantita nesmí převážit nad kvalitou). Možnosti:

- Vyšší propojení s YouTube a Instagramem).
- Do komunikace by se daly zařadit příspěvky:
 - o historii Prahy 13,
 - doporučení na výlety/procházky v rámci Prahy 13,
 - představení lidí z úřadu či příspěvkové organizace – ve vazbě na agendu a třeba aktuálně řešené téma,





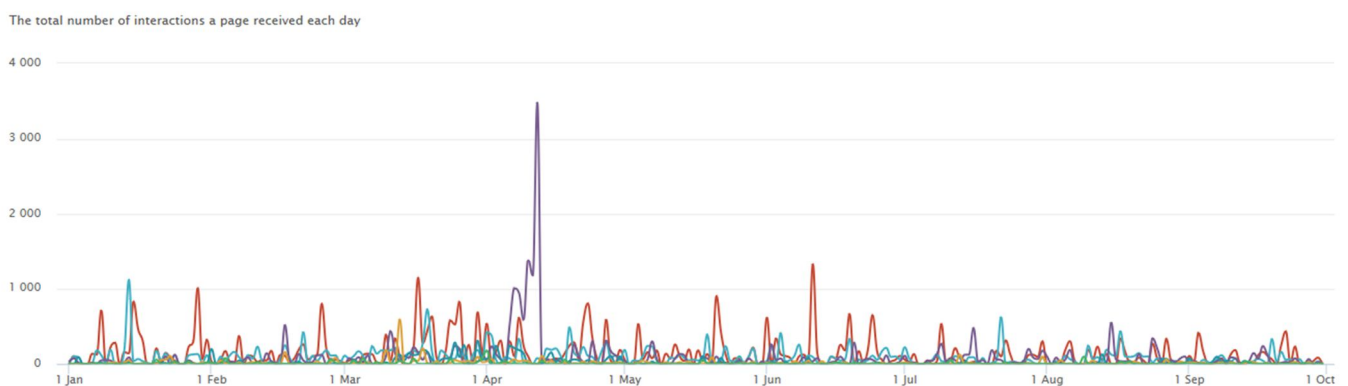
- o více informací o plánech, záměrech – využití grafiky, vizuálů, videí apod.,
- o posílení principů zpětné odezvy od obyvatel (příspěvek by vyzval lidi k reakci/položení dotazu na určité téma),
- o atd.

S nižším počtem příspěvků souvisí i nižší počet interakcí a nižší „talking about“, což následně ovlivňuje dosah stránky.

Poznámka: Zde je možné hledat inspiraci na Praze 3, která ze srovnávaných MČ dělá tuto záležitost nejlépe.

Třetí srovnávanou oblastí s jinými MČ byla interakce na jednotlivých facebookových stránkách (viz graf níže).

Obrázek 8: Graf ukazující vývoj počtu interakcí na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	Current	Share	Previous		Difference
■ Praha 3	40 594	39.2%	40 371	↔	+223 (0.6%)
■ Praha 1	26 054	25.2%	17 475	↔	+8 579 (49%)
■ Praha 10	24 630	23.8%	11 722	↔	+12 908 (110%)
■ Štastná třináctka	6 074	5.9%	5 187	↔	+887 (17%)
■ Praha 4	4 476	4.3%	5 168	↔	-692 (13%)
■ Praha 5	1 686	1.6%	2 964	↔	-1 278 (43%)



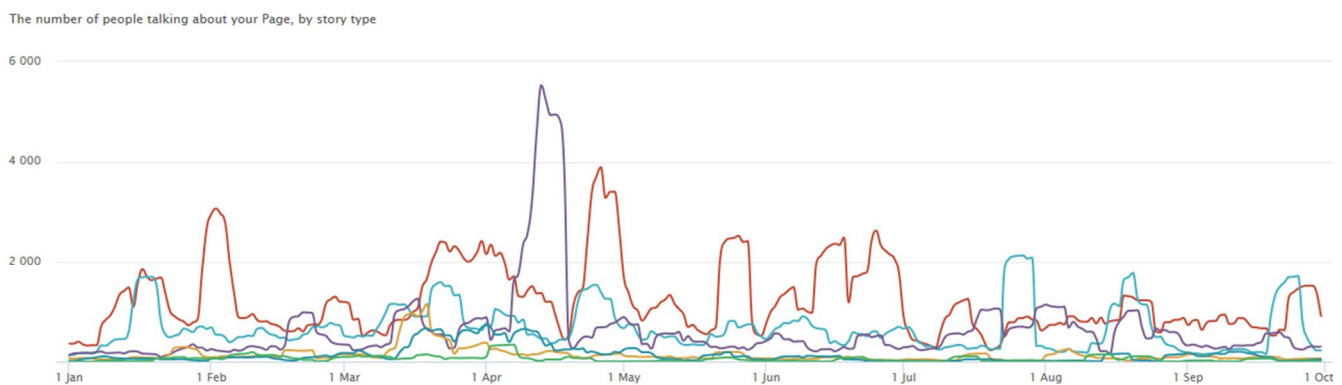


Počet interakcí odpovídá menšímu počtu příspěvků (i když se Praze 13 podařilo dostat před Prahu 4, která měla o 151 příspěvků více) a ztráta na vedoucí trio je výrazná. Nejde však jen o počet příspěvků, ale jejich atraktivitu. Není náhoda, že Praha 3, Praha 10 a Praha 1 pracují v komunikaci s jednotnou grafikou/logotypem, která se prolíná skrze jejich komunikaci a příspěvky jsou tak sladěné a dobře rozlišitelné.

Na Praze 13 žádná jednotná grafika není a příspěvky jsou graficky nesladěné, někdy se dokonce používá grafika nesprávného formátu a na grafice pak není čitelný celý text. Ideální by tedy bylo nechat si navrhnout jednotnou grafiku pro komunikaci a pracovat vždy se správným grafickým formátem. Počet interakcí se dá také ovlivnit propagací příspěvků, Praha 13 propaguje pravděpodobně v relativně malé míře a s menším rozpočtem.

Poslední srovnávanou oblastí je tzv. talking about metrika. Metrika talking about ukazuje to, kolik lidí bylo stránkou zasaženo či o stránce vytvořilo příspěvek nebo s ní interagovali (dali like, sdíleli, komentovali).

Obrázek 9: Graf ukazující vývoj počtu tzv. talking about na Facebooku na Praze 13 a dalších srovnávaných MČ (1. 1. 2020 – 30. 9. 2020)



	AVG	Share	Previous AVG		Difference
■ Praha 3	1 222.52	42.9%	1 016.42	↗	+20%
■ Praha 1	673.71	23.6%	501.30	↗	+34%
■ Praha 10	619.71	21.7%	397.90	↗	+56%
■ Šťastná třináctka	140.73	4.9%	139.98	↔	+0.5%
■ Praha 4	136.99	4.8%	174.28	↘	21%
■ Praha 5	56.58	2%	89.89	↘	37%

Z grafu je patrné, že Praha 13 má talking about na úrovni Prahy 4 a daleko zaostává za Prahami 1, 3 a 10. Důvod je patrný už z předchozích bodů - nedostatečná frekvence příspěvků, malá skladba typů příspěvků, nedostatečné či špatně nastavené promo příspěvků. To vše ovlivňuje organický dosah, který je následně nižší.

Další poznámky k nástroji:

- Nástroj je hodně vázaný na akce pořádané MČ Praha 13 a na překlápění informací z webu (tato záležitost není a priori špatně, ale při velké intenzitě se potlačuje specifikum a potenciál Facebooku jako komunikačního nástroje).
- O tom, co bude zveřejňováno, rozhoduje nejčastěji tiskový mluvčí, který je zároveň hlavním správcem nástroje.
 - S nástrojem pomáhá i další zaměstnanec na odboru komunikace, který se snaží řešit především komunikaci na komentáře. Komunikace s diskutujícími i po zprávách probíhá několikrát týdně – není nastaven systém stálé komunikace, což není ani v personálních silách ÚMČ.





- Do správy Facebooku zasahuje i externí dodavatel, který může vkládat příspěvky a pracuje s grafickou.
- Reakce na komentáře probíhá několikrát týdně (na doporučení externí agentury).
- Přes Facebook nejsou jen zveřejňovány informace tzv. na zdi nebo avízo na akci apod., ale přes tento nástroj je i komunikováno přes zprávy, které mohou uživatelé zasílat. Vyřizování probíhá standardní cestou, kdy je uživateli buď věc vysvětlena, nebo je odkázán na místo, kde mu může být pomoci (na daný odbor apod.). V této záležitosti je nastaven systém automatické odpovědi uživateli, která informuje zasílatele, že se jeho správě bude správce věnovat – tento systém lze hodnotit jako správný.
- Návrhy na zveřejnění příspěvků může zasílat de facto kdokoli spojený s MČ a ÚMČ.
- Chybí koncepční práce s analytikami Facebooku a jejich vyhodnocováním.
- Chybí pravidla komunikace na Facebooku Prahy 13 pro uživatele (občany) i vysvětlení pravidel správy ze strany MČ Prahy 13 (opět pro občany, aby chápali, jak s nimi bude komunikace probíhat a co mohou čekat).
- Není nastaven proces pomoci, kterého by bylo možné zlepšit propagaci práce ÚMČ i MČ včetně například plánů a záměrů. Někdy tak dochází k tomu, že dobré věci, kterými by se mohl ÚMČ nebo MČ pochlubit, nejsou přes tento kanál komunikovány, protože nejsou dodány od klíčových osob (především z odborů na úřadu). Potenciálně se tak nabízí vytvoření systému / procesu, který to nastaví.
- Nástroj je velmi špatně spravován z pohledu grafiky a grafického stylu – viz komentář k oblasti interakce. Dochází k tomu, že některé příspěvky neladí graficky (nejsou určeny jednotné barvy, chybí jednotný font – chybí grafický manuál). Někdy dochází k tomu, že obrázky působí poměrně „lacině“ nebo při přebírání z internetových stránek a čistému překlápění grafika nesedí na potřeby Facebooku.
- Pozitivní je informování o akcích na území MČ.
- Z pohledu příspěvků chybí větší pestrost. Rovněž příspěvků je poměrně málo. Pokud by došlo k akviziční kampani nových fanoušků, bude třeba tyto věci ošetřit.
- Na Facebook nejsou nahrávána a sdílena videa z TV Praha 13 nebo YouTube. Toto je velká škoda, protože videa mohou být jeden z obsahů, který „čas od času“ poskytne jiný typ sdělení na Facebooku a tím posiluje pestrost sdělení a současně propojení na další nástroje.

Základní popis nástroje – YouTube:

- U tohoto kanálu lze konstatovat, že má poměrně velké množství obsahu, což je velmi pozitivní.
- Dochází k propojení s TV Prahou 13, kdy jsou reportáže a videa o MČ Praha 13 natočena velmi kvalitně a profesionálně.
- Určitou nevýhodou je nepravidelnost přidávaných videí, i když nejde o zásadní problém.
- Slabou stránkou je, že videa z TV Praha 13 jsou nahrávána na YouTube, ale už nejsou nahrávána nebo z YouTube sdílena na Facebook (ale i na Instagramu. Nedochází tak k propojení).
 - Zde je samozřejmě nutné pracovat s tím, že videa pro jiné kanály by musela být sestříhána / zkrácena. Obecně se má za to, že videa na Facebooku by měla mít do 3 minut, na Instagramu do 1 minuty. Je to z důvodu jiného pojetí těchto kanálů.
- I přesto, že videa na YouTube jsou velmi kvalitní, mají velmi malý počet zhlédnutí. Když už MČ investuje finanční prostředky do tvorby obsahu (natočení videa), stálo by za zvážení investovat do promování videí na YouTube (jedná se o aktivitu v řádu tisíců Kč), a to formou cílené reklamy.





Základní popis nástroje – Instagram:

- Nástroj Instagram je jako celek spravován externí agenturou. Vložení správy tohoto nástroje do externího prostředí není z podstaty špatně. Problémem je ovšem patrné a velmi malé propojení Instagramu s Facebookem a v podstatě i s YouTube.
- Celkově lze ale komunikaci a správu profilu hodnotit jako velmi dobrou. Toto je vidět i na výsledcích, kde příspěvky na Instagramu mají vícekrát větší interakci než příspěvky na Facebooku, a to přesto, že sledujících má účet Prahy 13 na Instagramu méně než fanoušků na Facebooku (1228 vs. 7329).⁹
- Dobře lze hodnotit i práci s hashtagy.
- Jedinou věcí, která by se dala u správy tohoto kanálu doporučit je nižší počet příspěvků.

Obsah:

- Chybí pravidla toho, co na Facebooku a sociálních sítích obecně komunikovat a jak. Vzhledem k tomu, že se sociální sítě stávají čím dál významnějším nástrojem, je zde potenciálně dlouhodobé riziko špatné využitelnosti těchto nástrojů.
- Obsahy se různí dle jednotlivých kanálů:
 - Facebook: Různorodý obsah (nicméně nízká pestrost – viz předchozí části).
 - YouTube: Videá o MČ Praha 13.
 - Instagram: Fotografie z MČ Praha 13 (chybí vyšší využití videí).

Cílové skupiny:

- Občané.
 - Sociální sítě obecně více využívají lidé do 50 let. Nicméně je jasný a dlouhodobý trend, že sociální sítě (především zatím Facebook) využívají i starší generace, a proto nelze omezit tyto kanály pouze na určité věkové skupiny.

Zhodnocení:

Pozitivním faktem je, že Praha 13 má dnes 3 kanály, které lze zařadit do této kategorie (Facebook, Instagram, YouTube). Má tak zajištěné standardní základní pokrytí v oblasti sociálních sítí.

Poměrně nevýhodné ovšem je, že kanály nejsou příliš propojené po stránce sdílení obsahů. Přitom vzájemné propojení (u vybraných příspěvků) může posilovat jejich pestrost; jde např. o vyšší sdílení videí z YouTube a fotek z Instagramu na Facebook; nebo sdílení videí z YouTube i na Instagram.

- Ideální by bylo mít videa upravená ve speciálních verzích pro danou soc. síť, ale to samozřejmě vyžaduje větší produkční nároky zpracovatele videí, a tím pádem i vyšší nárok na finance.

Možnost ke zvážení je založení twitterového účtu. V tomto směru není jednotná praxe u takto velkých samospráv. Pro Prahu 13 může jít ovšem o zajímavý komunikační prvek. Bylo by však nutné nastavit pravidla správy kanálu a vhodnosti příspěvků, které jsou pro tento kanál vhodné.

S ohledem na velikost MČ a potenciál sociálních sítí by bylo vhodné určit jednu odpovědnou osobu za správu sociálních sítí a alokovat na tuto správu cca 0,5 úvazku. Tato osoba může spolupracovat s externí agenturou a koordinovat a řídit ji.

Doporučuje se vytvořit kuchařku správy sociálních sítí a jak s nimi pracovat. Tento podklad by měl mít k dispozici člověk odpovědný za správu sociálních sítí (tato osoba by měla být odpovědná i za aktualizaci dokumentu).

⁹ Údaj validní k říjnu 2020.





Důvodem tvorby tohoto podkladu je především to, aby správa sociálních sítí nebyla vázaná na jednu osobu (kdyby daná osoba odešla, nastal by problém).

- Správce sociálních sítí by měl být i průběžně vzděláván ve správě sociálních sítí, a to především s ohledem, že jde o poměrně dynamické prostředí s měnícími se trendy.
- Ve vztahu k výše uvedenému se doporučuje začít pracovat s analytikami a jejich vyhodnocováním – jaké příspěvky měli největší úspěch v počtu liků, jaké v počtu sdílení, jaké v počtu dosahu apod. (Samozřejmostí je hledání příčin, proč se tak stalo, a sbírat dobrou i špatnou praxi).
- Vytvořit pravidla správy a komunikace na Facebooku pro veřejnost.
- Nastavit standard / proces propagace informací z ÚMČ a MČ přes sociální sítě.

Facebook

Z pohledu správy stránky nedochází k nějakým zásadním chybám (až na grafické uchopení, které je velmi špatné), nicméně z pohledu obsahu, zajímavosti, cílení je velký potenciál na zlepšení. Současnou komunikaci na tomto kanálu tak lze označit za podprůměrnou, a to i ve srovnání s jinými MČ.

Tématem pro MČ Praha 13 by měl být nábor fanoušků a zvýšení počtu uživatelů na stránce. K této věci je možné využít akviziční kampaň. U MČ má tento nábor skoro větší smysl než u stránek soukromého subjektu, a to s ohledem na to, že přes tento kanál je možné komunikovat věci týkající se poskytování veřejné služby. Vyšší počet uživatelů může zvýšit aktivitu na stránce – vyšší počet liků, vyšší počet interakcí, vyšší počet komentářů. (Při vyšším náboru ale zůstává rizikem zachování současné správy Facebooku jako dnes.)

Zvýšit počet fanoušků jde dnes poměrně jednoduchou kampaní. Velkou výhodou je, že kampaně je možné cílit na dané lokality, tj. kampaň by měla cílit na lidi, kteří mají na svém profilu uvedeno, že žijí na Praze 13. Kampaň by tak měla jasné cílení s jasným efektem. Nábor je možné udělat celou řadou způsobů, například:

- Vytvoření graficky přívětivého banneru (např. i se zajímavou informací) a ten propagovat. Nebo vázat banner na akci městského rozsahu (dojde tak k propojení zisku nových fanoušků a současně informování o důležité akci, věci na MČ Praha 13).

Výhodou náboru je i jeho cena. Z pohledu dnešní doby se odhaduje rozpočet na nábor na cca 5 – 15 tisíc Kč. Zisk jednoho fanouška by měl stát v rozmezí 5 – 10 Kč (10 Kč je horní hranice, reálně by měla být cena nižší). Cílem by mělo být v první fázi 10 tis. fanoušků, v dalších fázích nárůst na 15 – 20 tis. (více fanoušků by již bylo velmi problémové získat, nicméně toto číslo je třeba v střednědobém – dlouhodobém horizontu aktualizovat).

Poznámka: Kampaň má smysl zopakovat cca 1x ročně. U dalších náborů je třeba počítat, že nárůst již nebude tak vysoký.

Další doporučení:

- Zcela změnit grafiku vkládaných příspěvků = sjednotit barvy, sjednotit font. Zajistit, aby nebyly zveřejněny „useknuté“ obrázky (jde hl. o překlápění z webu). Obecně více a lépe pracovat s grafickými prvky.
- Vkládat více příspěvků a zajistit jejich pestrost / různorodost.

YouTube

Na tomto kanálu jsou velmi kvalitní videa přejatá z TV Prahy 13. Je však nevyužit potenciál tohoto kanálu, jak z hlediska dosahu (velmi malý počet zhlédnutí), tak z hlediska propojení s dalšími kanály.

Dva výše uvedené problémy jsou pro MČ Praha 13 potenciálem, na kterém je vhodné zapracovat:

- Nastavit placenou reklamu na YouTube na vybraná videa (náklady v řádu tisíců Kč).
- Propojit příspěvky z YouTube na jiné kanály – Facebook a Instagram.

Instagram

U Instagramu lze konstatovat velmi dobrou práci s nástrojem samotným.





Potenciál je ve zvýšení počtu příspěvků a také ve zvýšení práce s instastories. (Obě věci již dnes kvalitně fungují; potenciál je také ve zvýšení intenzity.)

Je nutné zajistit vyšší propojení s Facebookem, které je velmi nízké.

2.3.1.4 Mobilní aplikace – Praha 13 v mobilu

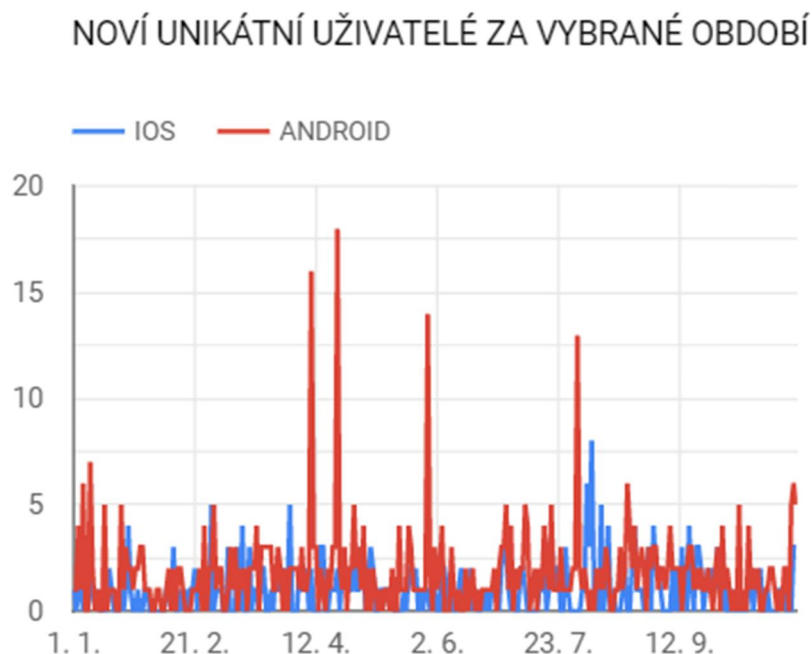
Mobilní aplikace byla ze strany MČ pořízena v r. 2015 a stala se součástí komunikačního mixu. Nástroj byl hrazen z dotačního titulu. V r. 2020 prošla aplikace redesignem po vzhledové stránce.

Aplikace získala 2. místo v krajském kole soutěže Zlatý erb 2016 v kategorii elektronická služba.

Základní popis nástroje:

- Nástroj má na starosti uvnitř úřadu odbor informatiky, správu a správný chod nástroje má na starosti externí dodavatel.
- K 3. 11. 2020 mělo aplikaci staženo 4.589 uživatelů (Android 3.263 a iOS 1.326).
 - Toto číslo ukazuje vyšší potenciál penetrace mezi uživateli a rozšíření počtu uživatelů. Historicky bylo provedeno několik aktivit k propagaci aplikace, především pak při jejím spuštění (např. rozdávání kartiček přes QR kódy, informace ve zpravodaji STOP, info v KD Mlejn apod.), od té doby však probíhá informační kampaň ad hoc a spíš informováním přes zpravodaj STOP.
 - Níže přiložený graf ukazuje měsíční přírůstky nově přihlášených v r. 2020. Tento graf rovněž ukazuje, že lidé si aplikaci instalovali v r. 2020 nejvíce v době vrcholu první vlny pandemie „Covid-19“ (poznámka: během druhé vlny došlo k propagaci ve zpravodaji STOP – čísla se odrazí až v listopadu 2020).

Obrázek 10: Graf ukazující nové unikátní uživatele mobilní aplikace (1. 1. 2020 – 30. 10. 2020)



- Dostupné statistiky rovněž ukazují, že za prvních 10 měsíců r. 2020 si aplikaci stáhlo 835 nových uživatelů (oproti r. 2019 jde o nárůstu o 59 %).
- Hlavní výhodou je možnost mít potřebné informace v mobilním telefonu. Zejména v době, kdy má většina





aktivních jedinců smart phony, je aplikace pro samosprávu velikosti MC Praha 13 vhodným komunikačním nástrojem.

- Aplikace umí pracovat s polohou – je tak přes ni možné najít informace o sportovních hřištích v okolí, dávat tipy na výlety / zajímavá místa, odjezdu MHD/PID apod.
- Výhodou je možnost hlášení závad – tyto informace chodí emailem na kontrolní oddělení na ÚMČ, které věc zpracuje a řeší – stav hlášení se objeví na internetových stránkách (vč. fotografie).
 - V době realizace této strategie se připravoval tzv. ticketový systém – hlášení dostanou přiřazené číslo a bude tak možné sledovat odbavení hlášení a především pracovat s daty (kdy bylo hlášení podané, kdy bylo přijaté, kdy bylo vyřízené atd.).
- Aplikace nabízí možnost obousměrné komunikace – formu anket a dotazníků. Tento nástroj nebyl doposavad využit.

Obsah informací:

- Obsahově kopíruje aplikace z velké části internetové stránky.
- Na rozdíl od internetu nabízí některé možnosti, které by internetové stránky již zbytečně zatížily a byly v jejich prostředí nadbytečné (tato věc souvisí hl. s lokalizací pomocí GPS – pokud uživatel chce), kdy je možné např. dávat tipy na místa k návštěvě, sledovat okolí (sportoviště atd.), odjezdy MHD/PID.

Cílové skupiny:

- Občané

Zhodnocení:

Velmi pozitivní je, že má MČ svoji aplikaci, která navíc prošla re-designem a působí tak moderně.

Aplikace má však určitě potenciál na vyšší míru uživatelů, než je současných cca 4,5 tisíce. Doporučuje se nastavit komunikační plán na rozšíření aplikace mezi uživatele. Realistickým cílem je 6,5 tisíc uživatelů do června r. 2021 (další cílové hodnoty by si měla určit MČ). Je však nezbytné vytvořit komunikační plán:

- Jakým nástrojem a kdy budeme povědomí o aplikaci rozšiřovat (důležité je vytvořit harmonogram vzájemně provázaných aktivit).
- Vysvětlit přínosy a výhody aplikace a proč by ji měli lidé mít (ve vztahu k předchozímu bodu).
- Vytvořit prvky, které umožní jednoduché nahrání aplikace – např. přes QR kódy.
- Zapojit místní stakeholdery do rozšiřování informací (podnikatelé – restauratéři, sportovní centra apod. + městské organizace a volnočasové kluby, spolky apod.).
- Vázat možnost využití aplikace na situace nebo konkrétní akce, které mají význam pro potenciální uživatele – aplikace jim může pomoci mít informace rychleji a přesněji apod. (Příkladem může být i negativní situace např. v souvislosti s „Covid-19“, kdy se ukazuje, že je vhodné posílit propagaci aplikace.)

Poznámka: Všechny uvedené body vzájemně kombinovat.

Doporučuje se začít využívat systém zpětné vazby v podobě anket. Ankety však nesmějí lidi příliš často zatěžovat, ideálně by měli být jednoduché (1 – 2 otázky), musí mít přínos pro MČ (co s výsledky uděláme, co nám řeknou..) a měli by dát poté zpětnou vazbu uživatelům aplikace (motivační a současně propagační prvek, a to ve smyslu - když se zúčastní ankety, vidíte, že to má smysl... váš názor nás zajímá, dostanete zpět vyhodnocení).





2.3.1.5 TV Praha 13

Tv Praha 13 je založena na profesionálně zpracovaných reportážích a videích z prostředí Prahy 13. Jedná o internetovou TV, která je propojena (je součástí) s internetovými stránkami Prahy 13.

Videa pro TV Praha 13 dodávají dva subjekty.

Základní popis nástroje:

- Vysílání přes internet (propojení s webem Prahy 13).
- První typ: Každotýdenní zpravodajství (vždy v sobotu) o dění z MČ Praha 13. Reportáže mají informativní charakter zpráv.
 - Zprávy mají cca 50 minut.
 - Spolupráce s dodavatelem probíhá dlouhodobě.
 - Náměty navrhují sami externí zpracovatelé nebo zástupci MČ (starosta, vedení samosprávy, tiskový mluvčí ad.).
 - Externí dodavatel zajišťuje kompletní zpracování – natočení, sestřihání apod.
 - Všechny zprávy jsou archivované na webu MČ.
- Druhý typ: Reportáže od Praha TV.
 - Jde o nepravdivé reportáže. Musí se natočit 4 do měsíce.
 - Jedná se o koncept 10minutových reportáží z MČ Praha 13.
 - Výběr akcí a věcí, o kterých se natáčí, vybírá tiskový mluvčí (po konzultaci s vedením samosprávy). Většinou jde o reportáž z nějaké konkrétní akce, setkání apod.
 - Cílem je vybírat reportáže, aby oslovily různé cílové skupiny (rodiny s dětmi, seniory atd.)

Obsah:

- Pro každotýdenní zpravodajství je hlavním obsahem informovat o věcech, které se udály na Praze 13 za dané období.
- Pro reportáže od TV Praha je pak cílem informovat o zajímavých věcech, událostech, které proběhly na Praze 13 v posledním měsíci.

Poznámka: V době pandemie „Covid-19“ byly točeny krátké reportáže, cca 2minutové, každý den, kde byli občané informováni o tom, co se děje.

Cílové skupiny:

- Občané

Zhodnocení:

TV Praha 13 je doplňující okrajový nástroj, který má však svým pojetím (reportáže, videa) unikátní roli v prostředí komunikačního mixu na Praze 13. Videa jsou natáčena kvalitně a po obsahové stránce odpovídají potřebám Prahy 13. I z dotazníkového šetření bylo patrné, že nejde o nástroj, který by měl být hlavním zdrojem informací, nicméně poskytuje pro část občanů informace o Praze 13 formou videí, což je pro část občanů zajímavé.

Potenciál je ve vyšším propojení se sociálními sítěmi. Tento krok by ale vyžadoval jednak zajistit formát / verze, které je možné na různé sociální sítě využít / nahrát a jednak pro Facebook a Instagram zajistit zkrácené / sestřihané verze videí. V tomto směru by také musela být vybrána videa, která se na tyto platformy hodí. Nejde však o nepřekonatelné věci, a MČ Praha 13 by měla tyto věci zvážit.





2.3.1.6 Úřední desky

Úřední desky patří ke standardním nástrojům externí komunikace MČ a ÚMČ směrem k občanům. Přes úřední desky je komunikována vesměs odborná a nutně povinně zveřejňovaná agenda samosprávy a jejího úřadu (obecně územní vyhlášky, předpisy, oznámení).

V prostředí MČ Praha 13 existují dva typy úředních desek: fyzická úřední deska v prostředí úřadu a tzv. elektronická (Elektronická úřední deska byla instalována z OP Praha konkurenceschopnost v r. 2014).

Základní popis nástroje:

- Elektronická úřední deska se nachází u budovy ÚMČ zvenčí:
 - Dotykový panel.
 - Výhodou je, že je k dispozici 24 hod. denně.
 - Informace je možné měnit okamžitě, není nutné měnit informaci fyzicky (omezení tzv. papírové kultury).
 - Obsahově odpovídá tomu samému, co je na internetových stránkách v sekci „elektronická úřední deska) – propojení se spisovou službou (na úřední desce je možné zveřejnit pouze to, co prošlo spisovou službou).
 - Informace na el. úřední desce tak nejsou schvalovány centrálně, ale na základě rozhodnutí příslušného vedoucího odboru, a vložení informace do spisové služby (dle přístupů do spisové služby) – poté dochází k propisu na el. úřední desku (a samozřejmě na web do dané sekce).
 - Informace mohou zveřejňovat nejen zástupci a zaměstnanci ÚMČ, ale žádost o zveřejnění mohou podat i externí orgány – musí jít přes kanceláře tajemníka.
- Fyzická úřední deska se nachází v prostředí ÚMČ:
 - Standardní nástroj v podobě „nástěnky“, na kterém jsou zveřejňovány jasně dané informace.

Obsah:

- Formální / úřední komunikace.

Cílové skupiny:

- Specifické skupiny, kterých se týká daná informace, např. podnikatelé, vlastníci movitého i nemovitého majetku apod. (odvíjí se od tématu).

Zhodnocení:

Formální, povinný nástroj. Pozitivně lze hodnotit, že existuje elektronická verze před budovou úřadu.

2.3.2 Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikační mix v externí komunikaci je založen na využívání různého typu nástrojů, které mají za cíl naplnit cíle externí komunikace a dostat požadovaná sdělení k cílové skupině – v tomto případě tedy občanům (v případě potřeby ke specifickým skupinám občanů nebo dalších subjektů).

Lze konstatovat, že základní cíle komunikace i pokrytí cílových skupin je zajištěno. Nástroje jsou svoji povahou různorodé a dokáží pokrýt většinu informací. Každý z uvedených nástrojů má v komunikačním mixu svoji úlohu a místo. Z hlediska využívaných nástrojů je komunikační mix MČ / ÚMČ Prahy 13 dostatečný a vhodný (platí k r. 2020).





- Zavádění dalších nástrojů je tak doporučeno spíše jako doplňující / rozšiřující ke stávajícím nástrojům (může jít např. o již zmiňovaného chatbota na internetových stránkách nebo webovou aplikaci informující o projektech a záměrech MČ / ÚMČ).
- Do budoucna ovšem není možné zavádění nových nástrojů do komunikačního mixu vyloučeno. Tato věc musí být rozhodnuta na základě aktuálních trendů, a zejména potřeb klíčových uživatelů – občanů.
- Samostatným tématem je pak využívání a kvalita jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které byly hodnoceny v podkapitolách této části.
 - V této oblasti se nabízí potenciál k dalšímu rozvoji a zlepšení. Jde zejména o to:
 - zatraktivnit / zlepšit uživatelskou přívětivost vybraných nástrojů;
 - zlepšit dohledatelnost informací na vybraných nástrojích;
 - lépe „prodat“ propagovat práci MČ i ÚMČ;
 - u některých nástrojů nastavit jejich lepší správu;
 - zajistit propojování jednotlivých nástrojů a informací z nich (nikoli jen čisté překlápění informací z jednoho nástroje na druhý, ale případně informaci pro daný nástroj upravit nebo zvážit, zdali je informace pro daný nástroj vhodná).

2.3.3 Marketingový mix

Marketing a propagace jsou (podobně jako krizová komunikace níže) samostatnou částí komunikace. Marketing je zaměřen především navenek. V rámci územních samospráv jde často o podceňovaný prvek, který není správně uchopen.

Marketingový mix v prostředí územní samosprávy je samozřejmě odlišný od marketingového mixu v soukromém sektoru, který je založen většinou na potřebě generace zisku a prodeji (produktu, služby apod.). Primárním prvkem marketingového mixu v prostředí samosprávy jsou komunikační nástroje, které jsou řešeny v předešlé části.

Nedílnou součástí marketingu a propagace je - vedle nástrojů, obsahů i zaměření na cílové skupiny – i jejich vizuální a grafická stránka komunikace.

Cíle marketingu a propagace v prostředí veřejné správy jsou především ve schopnosti umět vysvětlit a dobře „vykomunikovat“ následující oblasti:

- poskytované služby, aktivity nebo práci vykonávanou MČ / ÚMČ a organizacemi MČ (jejich přínos, smysl..);
- co děláme navíc nad rámec požadovaných zákonných a dalších povinností;
- inovace / nové věci / změny v prostředí samosprávy ÚMČ / MČ;
- pozitivní vnímání a budování značky (v tomto případě ÚMČ a MČ).

Tyto oblasti jsou primárně zaměřené na občany MČ, případně další subjekty, které na území MČ působí a týkají se jich.

- Aktivity přesahující hranice MČ.

Tato oblast se týká obyvatel jiných MČ v Praze nebo měst / obcí v ČR.

Zjištění:





MČ / ÚMČ má potenciál více „prodat“ aktivity a věci, které se zde dělají, poskytují atd. Toto téma se týká především v práci a komunikaci obsahu u jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou popsány v příslušné kapitole, která toto řeší. Bude-li tato oblast dobře vyřešena, je velký potenciál ke zvýšení a zlepšení propagace / marketingu jako takového.

- Největší potenciál u komunikačních nástrojů se nabízí ve zlepšení práce se sociálními sítěmi, které by mohly více podpořit pozitivní obraz a vnímání MČ jako takové (místo kde se dobře žije apod.). Velký potenciál mohou mít i případně nové internetové stránky, které by mohly nabídnout přívětivější a přehlednější dohledávání informací a možnost lépe komunikovat změny, plány a záměry.

MČ / ÚMČ nemají nastavený a schválený grafický manuál. Jde o jeden ze stěžejních prvků marketingu a komunikace vedle komunikačních nástrojů. Jednotná vizuální komunikace je totiž formou „lemující“ obsah, který se ze strany sdělovatele dodává.

- S grafickým manuálem souvisí tzv. corporate identity, která je založena na propagaci značky (brandu). Tato oblast je v současné době řešena využívaným logem a znakem MČ. Jde o jednotící prvky komunikace veřejné služby. Vzhledem k tomu, že nemá MČ Praha 13 grafický manuál, nemůže ale dojít k plnému využití a naplnění využití corporate identity.

Nepracuje se s cílenou propagací akcí nebo služeb přesahujících hranice MČ. Jde především o oblast spojenou s trávením volného času. V této oblasti se nabízí potenciál více využít sociální sítě (např. forma reklamy) nebo externí komunikační nástroje, které nespravuje MČ, a to formou placené inzerce.

- U tohoto bodu je ale vždy nutné zvážit náklady a reálné přínosy a potřeby, zdali je opravdu nutné propagaci směřovat i navenek.

2.3.4 Krizová komunikace

Krizová komunikace je komunikace sui generis. Její význam přichází především v krizových momentech a situacích, které vybočují z „běžného“ standardu komunikace. Krizová komunikace poté může mít odlišné pojetí / využití nástrojů komunikace (komunikačního mixu), obsahů komunikace, cílových skupin i procesů.

Základní pravidla krizové komunikace jsou:

- Mít připravený krizový plán (co se komunikuje když..., kdo to komunikuje, jakými nástroji).
- Reagovat / komunikovat otevřeně – neschovávat se, nemlžit.
- Umět přiznat chybu.
- Využít vhodné komunikační nástroje. S ohledem na to, že krize přichází vždy velmi rychle a často neočekávaně, je nezbytné reagovat a komunikovat v čase.
 - K tomu pak mohou složit především nástroje: internetové stránky, mobilní aplikace a sociální sítě (Facebook).
 - Největší potenciál využití má v této oblasti mobilní aplikace, která může přinášet informace přímo do mobilu, který je nedílnou součástí dnešního způsobu života velké části populace.
 - Nástroj reportáží může být podpůrný a musí být provázán buď s internetovými stránkami, nebo sociálními sítěmi.
 - Retroaktivní nástroje, jako je místní zpravodaj, mohou pak sloužit k zhodnocení nebo obecnému informování o krizi, trvá-li delší dobu.

Zjištění:





Na úrovni MČ / ÚMČ není popsán proces týkající se krizové komunikace navenek, u kterého by bylo definováno, kdy se tento proces „spouští“ a kdo k tomu dává „povel“.

- I vzhledem k současné situaci by bylo vhodné popis procesu týkající se krizové komunikace nastavit. Součástí popisu by bylo jednak určení rolí a odpovědností, ale i nástrojů a pomůcek (tj. komunikační nástroje, které jsou k tomu vhodné).
- Popis procesu znamená mít připravený plán (dle výše uvedeného). Naplnění dalších pravidel je už spíše na výkonu samotného procesu a odpovědnosti jednotlivých lidí, kteří do ní vstupují.
- Možností je i proškolení vybraných pracovníků na téma krizové komunikace a práce s ní.
 - Srozumitelné a transparentní řešení krizových situací může mít pozitivní dopad i do oblasti marketingu (schopnosti „prodat“ kvalitně odvedenou práci).

2.3.5 Další zjištění

- Většina výkonu agend spojených s externí komunikací probíhá na základě zaběhlé praxe. Nicméně u většiny komunikačních nástrojů a jejich správy je zajištěna alespoň základní zastupitelnost.
- Obsahy komunikace, které potřebuje ÚMČ a MČ komunikovat, jsou pokryty stávajícími nástroji. Tématem je ale rozvoj a kultivace stávajících nástrojů, kde potenciál existuje, jak vyplývá z analýzy jednotlivých nástrojů.
 - Možnosti nabízí rovněž některé obsahy více, s předstihem a možná více otevřeněji, což vyplývá i z dotazníkového šetření, kdy by lidé více uvítali informování i o plánech, záměrech MČ i ÚMČ. Řešením komunikace tohoto specifického typu obsahu by mohla být tvorba webové „pod-aplikace“ zaměřené na jednotlivé projekty (tento typ aplikace umí sumarizovat kompletní a vizuálně pěkně uvedené informace o projektech – plánované, realizované, hotové).
- V prostředí ÚMČ nejsou popsány (nebo vizualizovány pomocí diagramů) komunikační procesy vztahující se k externí komunikaci:
 - Z pohledu komunikační strategie není nutné mít tyto procesy popsané, nebo dokonce ve formě směrnic či dalších formálních dokumentů. Proto není tato absence hodnocena negativně.
 - Určitý potenciál je u správy sociálních sítí (jak bylo již uvedeno) a tam jde spíše o princip „kuchařky“, návodu jak s daným nástrojem pracovat kvůli zastupitelnosti.
- Občané jsou a vždy budou pro subjekt územní samosprávy primární cílovou skupinou externí komunikace. Tato cílová skupina je pokryta a nedá se říci, že by docházelo k vyčleňování některé skupiny obyvatel z komunikace.
- Z pohledu dalších nástrojů je možností nabídnout ještě další komunikační prostředek přímo na internetových stránkách v podobě chatbota, který by měl pomoci s vyřizování částí agend tzv. z pohodlí domova (je předpoklad, že význam tohoto nástroje poroste). Další možností je nabídnout webovou aplikaci informující o plánech, záměrech a projektem MČ a ÚMČ (plánované, realizované, skončené) – propojit informace s dalšími kanály.





2.4 ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace se týká primárně ÚMČ a jeho zaměstnanců na všech úrovních a vyplývá z náplně práce jejich pracovních míst, dále se také týká vzájemné komunikace mezi organizačními jednotkami. Pro efektivní, kvalitní a úspěšnou interní komunikaci celého úřadu je nezbytné, aby zaměstnanci úřadu měli správné informace (vždy a včas). Každý zaměstnanec také musí vědět, jaké má v otázce komunikace (interní či externí) zadané úkoly a zodpovědnost. Zaměstnanci jako velvyslanci úřadu musí mít dostatek informací, jen tak může být organizace opravdu úspěšná.

Funkčnost a kvalita interní komunikace se odráží i v komunikaci navenek vůči veřejnosti.

Interní komunikace je tak součástí komunikace jako celku. Na chování zaměstnanců mají vliv všechny komunikační aktivity organizace, interní i externí komunikace, které od sebe nelze zcela oddělit. Je tak zřejmé, že interní a externí komunikace se v určitých aspektech poměrně úzce prolínají a fungující interní komunikace dává poté dobrý základ pro fungování komunikace externí. Budování a zlepšování externí komunikace bez interní nemá smysl. Nedostatky v nastavení interní komunikace se vždy dříve či později projeví navenek.

Správná interní komunikace zvyšuje motivaci a je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč, i cestou ke společnému sdílení posláních, cílů a hodnot celého úřadu.

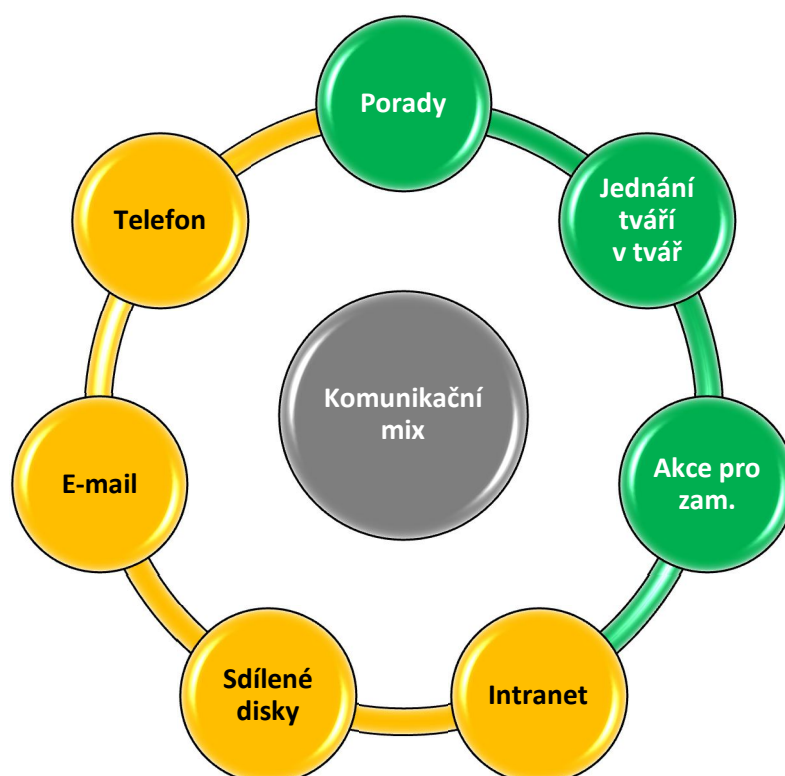
Analýza interní komunikace je založena na analýze jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých jsou hodnoceny i další aspekty komunikace, jako jsou obsahy, cílové skupiny apod.

V případě zjištění, která by nebylo možné zařadit pod jednotlivé nástroje, jsou tyto informace začleněny do samostatné kapitoly následující po analýze nástrojů.

2.4.1 Komunikační mix – interní komunikace

Komunikační mix v prostředí Prahy 13 je v interní rovině tvořen následujícími nástroji:

Obrázek 11: Komunikační mix – nástroje interní komunikace





Interní komunikační mix lze rozdělit do dvou rovin a pod ně rozřadit jednotlivé komunikační nástroje.

- Osobní komunikace – porady, jednání tváří v tvář, akce pro zaměstnance (společenské akce)
- Digitální / elektronická komunikace – intranet, e-mail, telefon, sdílené disky

2.4.1.1 Osobní komunikace

Stále jde o nejdůležitější formu interní komunikace, tzv. tváří v tvář. Jedná se o verbální a neverbální komunikaci při každodenním osobním formálním i neformálním styku zaměstnanců (individuálně, na poradách) a dále sem řadíme např. individuální pohovor mezi pracovníkem a nadřízeným nebo personální pohovor.

Osobní komunikace byla z velké části předmětem dotazníkového šetření. Samotné analytické šetření je tak u tohoto nástroje více okrajové.

Telefon – běžné telefonní hovory jsou vhodné zejm. v případech, pokud potřebujeme vysvětlit druhé straně složitější informaci a/nebo požadujeme okamžitou zpětnou vazbu. Telefon dnes patří k jedněm z nevyužívanějších nástrojů ke komunikaci uvnitř úřadu.

Základní popis nástroje:

- Osobní komunikace byla předmětem hodnocení dotazníkového. Ukazuje se, že jde o nejdůležitější prvek v předávání informací uvnitř ÚMČ.
 - V rámci osobní komunikace dominuje komunikace tváří v tvář, tj. mimo formální jednání mezi zaměstnanci, a to jak na horizontální úrovni (mezi kolegy na stejné úrovni), tak na vertikální úrovni (podřízený – nadřízený a opačně).
 - Tomuto způsobu předávání informací nahrává i to, že všechny útvary na úřadu jsou v jedné budově.
 - Výhodou předávání informací pomocí osobního jednání je schopnost sdělení si informace (funguje verbální i nonverbální komunikace; je možné okamžitě reagovat – doptávat se, zjišťovat porozumění druhé strany apod.). Určitým rizikem může být omezení formálních zdrojů předávání informací a také dohledatelnosti informací a ověření v případě problémů (což dokáže třeba emailová komunikace nebo intranet).
 - Vysoký podíl této komunikace obecně znamená nároky na rozvoj a kontinuální práci a rozvoj na komunikačních dovednostech úředníků.
 - Poměrně nízký podíl předávání informací je na poradách.
 - V rámci ÚMČ je standardně nastavena pravidelná porada na úrovni vedoucích pracovníků s vedením úřadu. Z tohoto jednání je zápis, který je k dispozici všem pracovníkům. Tento fakt je třeba hodnotit pozitivně, neboť vedle standardního předávání informací slouží zápis i k řízení a ověřování zadaných úkolů, ale i k transparentnosti (řadový zaměstnanec má možnost podívat o čem jedná vedení úřadu).
 - Na úrovni odborů a nižších jednotek již není princip porad standardizován a je na vedoucím jednotlivých útvarů, zdali tento nástroj využijí.
- Formou osobní komunikace jsou i akce pro zaměstnance napříč úřadem. Tato forma komunikace byla na ÚMČ zavedena a běží standardně.





Obsah:

- Informace o chodu ÚMČ, záměrech a jeho plánech.
- Informace týkající se řízení lidských zdrojů v organizaci.
- Obsahy týkající se agend jednotlivých odborů na koncepční i operativní bázi – předávání informací na horizontální i vertikální rovině (případně diagonální).
- Formální informace o záležitostech úřadu a výkonu práce v jeho prostředí.
- Sběr a získávání zpětné vazby mezi vedením a zaměstnanci.

Cílové skupiny:

- Zaměstnanci ÚMČ.

Zhodnocení:

V rámci osobní komunikace nebyly identifikovány na základě dotazníkového šetření závažnější nedostatky. Naopak je tato forma komunikace a předávání informací hodnocena velmi dobře.

Pozitivně lze hodnotit realizaci mystery client, který může dlouhodobě pomáhat zlepšovat komunikaci s občanem.

Možností k dalšímu rozvoji je další práce s poradami, kdy porada je jeden ze stěžejních nástrojů interní komunikace. Možnost pro interní komunikaci je zavést pravidelný systém porad napříč úřadem. Ruku v ruce s tím by muselo jít zvyšování dovedností vedoucích pracovníků v této oblasti.

2.4.1.2 Digitální komunikace

Do oblasti digitální komunikace standardně spadají formy komunikace, které neprobíhají tzv. z očí do očí, tzn. patří sem jednak intranet, ale i email, telefon nebo sdílený disk. Všechny 4 nástroje jsou v prostředí ÚMČ využívány.

Základní popis nástroje:

- Telefon a email patří po osobní komunikaci mimo porady k nejčastějšímu způsobu předávání informací v rámci úřadu na horizontální i vertikální rovině. Každý z těchto kanálů vyžaduje jiné formy dovedností jak přes ně komunikovat. Z pohledu zaměstnanců nebylo identifikováno, že by některý z těchto kanálů byl v oblasti komunikace problémový.
- Intranet patří naproti tomu, dle hodnocení zaměstnanců z dotazníkového šetření, k velmi málo využívaným nástrojům.
 - Zajímavostí je, že intranet byl vytvořen uvnitř úřadu svépomocí.
 - Nástroj spravuje IT odbor.
 - V prostředí úřadu se již několikrát řešila možnost redesignu a vylepšení intranetu, ale jde o poměrně nákladnou věc (v řádu stovek tisíc Kč).
 - Bylo uvažováno i o zavedení Portálu úředníka – hl. problémem však bylo, že různí dodavatelé nabízeli dodání portálu, nikoliv konektorů.
 - Hlavní problém současného intranetu je možné spatřovat v jeho určité zastaralosti a ne úplně vizuální přívětivosti. Dále v tom, že ho není možné lépe a efektivněji využívat jako:
 - komunikační platformu mezi zaměstnanci v oblasti sběru nápadů, anket nebo inovací;
 - významného pomocníka při řízení lidských zdrojů a využití v dílčích personálních procesech (adaptace, hodnocení, rozvoj, vzdělávání apod.);





- nástroj zadávání úkolů a jejich kontrolu;
- nástroj předávání a informování o záměrech a plánech ÚMČ a MČ;
- apod.
- Současný intranet nabízí řadu oblastí:
 - Sdílení dokumentů uvnitř úřadu – nástěnka (nejde formální pracovní dokumentaci)
 - Odkazy na aplikace
 - Interní dokumentaci a směrnice
 - Popis sociálního fondu
 - Návody a odkazy na důležité pracovní věci
- Interní sdílený disk pro celý úřad (disk S://) slouží jako společné úložiště. Z tohoto pohledu svoji funkci plní.
 - Nástroj spravuje IT odbor.

Obsah:

- Obsahy týkající se agend jednotlivých odborů na koncepční i operativní bázi – předávání informací na horizontální i vertikální rovině (případně diagonální).
- Formální informace o záležitostech úřadu a výkonu práce v jeho prostředí.

Cílová skupina:

- Zaměstnanci ÚMČ.

Zhodnocení:

Zvážit vytvoření nového intranetu jako významného nástroje interní komunikace. Před samotnou tvorbou nového intranetu je potřeba dobře zvážit komu a proč bude sloužit, co má přinést – co je jeho cílem, jaké informace na něm budou, se kterými dalšími systémy ho bude vhodné propojit, kdo ho bude spravovat, kdo do něj bude přispívat (případně odpovídat za určité části intranetu).

2.4.2 Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikační mix v interní komunikaci je založen na využívání různého typu nástrojů, které je možné rozdělit na ty v osobní komunikaci a digitální / elektronické.

Stejně jako u externí komunikace lze konstatovat, že základní cíle komunikace i pokrytí cílových skupin je zajištěno. Nástroje jsou svoji povahou různorodé a dokáží pokrýt většinu informací. Ovšem stejně jako u externí komunikace by měla jít další práce s komunikačním mixem především přes „kultivaci“ a případné dílčí úpravy ve stávajících nástrojích. Jde především o:

- Zvážení zavedení systému porad a na to vázaného rozvoje dovedností vedoucích pracovníků, aby porady efektivně využívali.
- Změna intranetu, který by se mohl stát významným nositelem informací uvnitř úřadu, a rovněž by dokázal oproti současnému stavu pokrýt částečně komunikaci i v dalších agendách (HR, firemní kultura, práce se zpětnou vazbou, nástroj výměny informací nebo zadávání a vyhodnocování úkolů).





2.4.3 Krizová komunikace

Principy krizové komunikace dovnitř ÚMČ jsou totožné jako navenek. Zaměstnanci by měly být stejně jako veřejnost informovány o případných krizových situacích a jejich řešení.

Do vnitřního prostředí je dále velmi podstatné případné nastavení procesů krizové komunikace. Tento aspekt se bude bezprostředně týkat všech zaměstnanců a je nezbytné, aby byly s principy a pravidly nově nastaveného procesu seznámeni (každý víc, co dělá a jaké jsou jeho pravomoci).

2.5 SWOT ANALÝZA EXTERNÍ A INTERNÍ KOMUNIKACE

SILNÉ STRÁNKY
Vhodně nastavený interní i externí komunikační mix z pohledu počtu využívaných nástrojů (samostatným tématem je využívání a stav jednotlivých nástrojů).
Adresnost místního zpravodaje, který chodí do všech schránek.
Kvalitně zpracovaná videa přes Prahu 13 TV.
Nový design mobilní aplikace a její funkčnost.
Elektronická úřední deska.
SLABÉ STRÁNKY
Možná nepřehlednost a zahuštěnost internetových stránek, což poté vede k uživatelské nepřívětivosti a složitosti dohledávání informací.
Doposavad nevyužitý potenciál sociálních sítí v komunikačním mixu a jejich vzájemné propojení.
Nižší úroveň správy a rozvoje facebookových stránek.
Nízké využití TV Praha 13 a propojení na sociální síť.
PŘÍLEŽITOSTI
Posílit externí komunikační nástroje o konkrétně zaměřené elektronické nástroje – chatbot na internetových stránkách (vyřízení potřeb občana jednoduše a rychle přes chatovací okno).
Provést „audit“ internetových stránek a na základě doporučení je nechat znovu „vystavět“. V souvislosti s tím nastavit jasná pravidla pro správu webu – procesy.
Realizovat nábor nových uživatelů mobilní aplikace přes nastavený komunikační plán a nastavení ambiciózního cíle náboru nových uživatelů.
Využít mobilní aplikace na získávání zpětné vazby od občanů.
Tvorba webové pod-aplikace na správu a řízení projektů.
Zapojení zaměstnanců do plánů a rozvoje ÚMČ vč. nastavení sběru nápadů, podnětů a inovací (potenciál pro případný nový intranet).
Posílit a rozvinout systém sdílení dobré / špatné praxe uvnitř úřadu různými komunikačními kanály, případně tvorba FAQ a jejich aktualizace (rovněž možno využít nový intranet, bude-li řešen).
HROZBY
Zvyšování „zaplevelování“ internetových stránek a nižší přehlednost a dohledatelnost informací na nich.
Nevyužití potenciálu Facebooku jako důležitého komunikačního kanálu a nízké propojení jednotlivých částí





sociálních sítí (Facebook, Instagram, You Tube).

Nejednotné využívání porad.

Nevyužitý potenciál intranetu v interní komunikaci.

3 NÁVRH STRATEGIE

3.1 VIZE

V externí komunikaci chceme dále pracovat na správném nastavení komunikačního mixu složeného z relevantních nástrojů, přes které budeme schopni dodat informace jasně, srozumitelně a proklientsky naší primární cílové skupině, tedy občanům MČ Praha 13. Hlavní komunikační nástroje musí být vzájemně provázané, případně se doplňovat, současně si mají ale zachovat svůj autentický způsob komunikace v oblasti obsahu i formy, který je jejich podstatou.

K zachování a rozvoji výše uvedeného budeme komunikační nástroje kontinuálně kultivovat a pracovat s nimi tak, aby jejich správa a informace, které jsou přes ně poskytovány, odpovídaly současným trendům a potřebám cílových skupin.

V oblasti interní komunikace budeme rovněž posilovat práci s interními komunikačními nástroji tak, aby bylo zajištěno předání informací v potřebné kvalitě a rozsahu na všech úrovních komunikace (vertikální, horizontální, diagonální).

Jsme si vědomi, že standardům 21. století odpovídá i práce s digitálními /elektronickými nástroji, a to jak v externí, tak interní komunikaci, na jejichž dalším rozvoji budeme pracovat. Nechceme však zapomínat na nejdůležitější články komunikace, kterými jsou naši zaměstnanci, a budeme podporovat jejich rozvoj i zvyšování dovedností v práci s jednotlivými komunikačními nástroji s cílem zajistit všechny výše uvedené předpoklady.

3.2 CÍLE

Cíle komunikační strategie mají vést k naplnění definované vize. Cíle jsou rozdělené pro externí a interní komunikaci. Pro splnění cílů jsou navržena jednotlivá opatření.





Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Cíl 2) Zvážit nové komunikační platformy k posílení informovanosti a zvýšení komfortu komunikace pro občany

Cíl 3) Posilovat systémová opatření v oblasti externí komunikace

Cíl 1) Posilovat oblast interní komunikace pomocí komunikačních nástrojů

Cíl 2) Kontinuálně posilovat komunikační dovednosti zaměstnanců

3.3 POPIS CÍLŮ – EXTERNÍ KOMUNIKACE

Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Opatření	1. Redefinovat nástroj internetové stránky
Cíl opatření	Změnit internetové stránky, aby byly uživatelsky přívětivější a informace na nich bylo možné snáze a jednodušeji dohledat.
Důvod	<ul style="list-style-type: none"> Současné internetové stránky vykazují vyšší míru problémových aspektů včetně duplicit, špatné orientace a dohledatelnosti informací pro uživatele.
Popis	<p>Z pohledu MČ se nabízí situaci s internetovými stránkami řešit 2 variantami:</p> <p>V1) Provést důkladný „audit“ současných stránek, který zhodnotí veškerý obsah, design a strukturu. „Audit“ navrhne konkrétní problémy a zlepšení, která je třeba provést.</p> <ul style="list-style-type: none"> „Audit“ bude proveden externím subjektem. Změna internetových stránek bude provedena ve spolupráci externího subjektu a interního správce webu. <p>Výhodou tohoto řešení je nižší nákladovost řešení; rychlejší realizace a alespoň dílčí zlepšení. Nevýhodou je, že nedojde k systémovému předělání stránek a pouze dílčím zlepšením, což potenciálně do budoucna nemusí vyřešit problém s webovými stránkami.</p> <p>V2) Nechat vybudovat na zakázku externím subjektem zcela nový web.</p> <p>Na přípravě webu by se podíleli i interní subjekty úřadu. Součástí dodávky nového webu by měly být rovněž navržené procesy a odpovědnosti jeho správy a aktualizace, aby byly eliminovány problémy současného webu (kdy je vkládání příspěvků bez většího systému).</p> <p>Důležitou podstatou by bylo využití grafických prvků, vizualizace, fontů, barev atd., které by poté měly převzít i další kanály elektronické komunikace – hl. sociální sítě (do budoucna případně mobilní aplikace; v oblasti interních nástrojů intranet). Mohly by tak být položeny základy jednotné vizuální / grafické tzv. corporate identity MČ.</p> <p>Výhodou je, že web bude vystaven znovu dle aktuálních standardů a dobré praxe u webů na územních samosprávách. Budou tak eliminovány všechny problémy, které současný web má, včetně</p>





	<p>toho, že dostane nový „layout“ (vzhled). Toto řešení se jeví z pohledu provedené analýzy v rámci komunikační strategie jako čistší a účelnější. Nevýhodou je vyšší cena oproti V1.</p> <p>Doporučena je variant 2.</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• V1) 50 – 100 tis. Kč• V2) Jednotky stovek tisíc Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Ponechání současného stavu.• Pouze dílčí úpravy.• Nevyužití jednotných grafických, vizuálních prvků a jejich nepropojení na další kanály.• Nedefinování procesů a odpovědností spojených s úpravou webu.
Doba trvání	<ul style="list-style-type: none">• 2 měsíce (zadání)• 6 měsíců (tvorba nového webu)
Garant	<ul style="list-style-type: none">• Vedení MČ a úřadu

Cíl 1) Rozvoj stávajících komunikačních nástrojů jako klíčových prvků naplňování cílů externí komunikace

Opatření	2. Změnit správu, řízení a využití sociálních sítí
Cíl opatření	Změnit současný stav správy sociálních sítí a zajistit jejich správu z jednoho místa (z úřadu = určený pracovník) včetně změny komunikace (obsahů, grafických prvků apod.) a propojení jednotlivých oblastí sociálních sítí (Facebook, YouTube, Instagram).
Důvod	<ul style="list-style-type: none">• Nevyhovující současný stav, kdy je část sociálních sítí spravována externím subjektem a část z prostředí úřadu.• Neprovázání jednotlivých částí sociálních sítí a nepřilíživý a pestrý obsah, který nevyužívá daný potenciál.• Nevhodná práce s grafikou a vizuálními prvky na sociálních sítích.• Malý počet fanoušků a dosahu příspěvků na Facebooku Prahy 13.• Nevyužitý potenciál Facebooku jako důležitého komunikačního kanálu.• Ad.
Popis	<p>Kompletně změnit systém správy sociálních sítí, který je popsán v analytické části. Jde především o provedení následujících opatření:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vyřešit dvojí správu sociálních sítí a ukončit spolupráci s externím subjektem na správě sociálních sítí.<ul style="list-style-type: none">○ Případné externí pomoci od vybraných subjektů využívat ad hoc při pomoci s náborem nových fanoušků (pozor – pohlídat cenu za nového fanouška z P13, která by se měla pohybovat mezi 5 – 10 Kč), přípravě grafických prvků a vizualizace nebo pravidelném proškolení pracovníka odpovědného za sociální síť.• Alokovat úvazek v oddělení komunikace ve výši 0,5, který bude spravovat všechny sociální síť.<ul style="list-style-type: none">○ Daná osoba bude odpovídat minimálně za správu sociálních sítí, jejich vzájemné provázání po obsahové i vizuální stránce, propojení s dalšími nástroji, využití





	<p>jednotné grafiky a vizualizace, zlepšení obsahu (pestrost, zajímavost).</p> <ul style="list-style-type: none">○ Nastavit pravidelný systém školení osoby odpovědné za sociální sítě (např. 1x ročně denní školení na aktuální trendy a práci se sociálními sítěmi).• Lépe propojit a sdílet obsahy napříč sociálními sítěmi (viz doporučení v analytické části).• Lépe propojit správu soc. sítí s dalšími nástroji (web, zpravodaj STOP, mobilní aplikace) = nastavit pravidelné porady interního týmu, sdílet záměry a informace, pracovat systémově s komunikačním mixem.• Začít pracovat s interními analytikami soc. sítí (kdy lidé stránky navštěvují, jaké příspěvky měli největší dosah nebo reakce) = provádět pravidelné vyhodnocování zjištění (co funguje vs. co nefunguje = sbírat dobrou praxi vs. špatnou praxi).• Dílčí návrhy na zlepšení viz analytická část (pestřejší obsah, propojení nástrojů, placené kampaně na Facebooku a YouTube apod.).• Připravit veřejně přístupné pravidla správy sociálních sítí (pro správce) a chování na nich ze strany veřejnosti. Jde o to především:<ul style="list-style-type: none">○ Definovat principy reakce a odpovědí na zprávy nebo komentáře (do kdy se musí odpovídat).○ Pravidla komunikace (slušně, bez vulgarit... co se se stane při porušení). <p><i>Poznámka: Ideální řešením by bylo vytvořit „kuchařku“ (strategii / koncepci) správy a obsluhy sociálních sítí na MČ Praha 13. Tento dokument by jednak obsahoval základní pravidla, principy a cíle správy sociálních sítí, určení rolí, nastavení vybraných procesů, definování vhodných obsahů i formátů (vč. grafiky), které se na sociálních sítích hodí využívat. Podstatou je, aby byl dokument pravidelně aktualizován.</i></p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Náklady na úvazek 0,5 (naproti tomu úspora za externí správu sociálních sítí).• Ad hoc aktivity jako nábor fanoušků (max. 5 – 10 Kč za nového fanouška), proškolení správce sociálních sítí (10 tis. Kč ročně), externí příprava graficky složitých prvků (do 10 tis. Kč ročně), přístup do „fotobanky“ obrázků a grafik (jednotky tisíc Kč ročně). <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Zachování současného stavu.• Správa sociálních sítí rozdělena mezi více lidí.• Nepropojení vybraných příspěvků a obsahů.• Zachování současné práce s vizuálem a grafickými prvky.• Facebook hlavně jako nástroj na „překlápění příspěvků z webu“.• Nízká pestrost příspěvků.• Nezajímavý obsah – čistě formální, úřední, informativní.• Nevyužití potenciálů, které nabízejí sociální sítě v komunikaci, např. odlehčenější formy komunikace, méně úřední / formální.
Doba trvání	<ul style="list-style-type: none">• 3 měsíce (změna systému; poté kontinuální práce a rozvoj nástrojů)
Odpovědnost	<ul style="list-style-type: none">• Tiskový mluvčí / nový správce sociálních sítí





Cíl 2) Zvážit nové komunikační platformy k posílení informovanosti a zvýšení komfortu komunikace pro občany	
Opatření	3. Nové komunikační platformy
Cíl opatření	Chatbot: Zvýšení komfortu občana při vyhledávání informací a komunikace s úřadem. Aplikace projektů: Zvyšovat informovanost občanů včetně posilování prvků transparentnosti.
Důvod	<ul style="list-style-type: none">Komunikační mix v podobě současných nástrojů je dostatečný, ale MČ a ÚMČ mají ambice rozšiřovat i možnosti stávajících nástrojů především s cíli:<ul style="list-style-type: none">Dostat k občanům více informací o plánech, záměrech a projektech (plánované, realizované, skončené).Nabídnout další elektronické prvky v komunikaci.
Popis	<p>Zvážit zavedení chatbota na internetových stránkách.</p> <p>Zavedení chatbota by dávalo smysl při tvorbě nových internetových stránek jako jejich součásti.</p> <p>Smyslem tohoto opatření je, aby při příchodu na nový web bylo nabídnuto uživateli chatovací okno, přes které by mohl zjistit některé potřebné informace, pokud by nebyl schopen potřebné informace dohledat nebo neměl zájem je hledat. Chatboti dnes fungují z určité části na bázi automatizace, tj. s lidmi nekomunikuje člověk, ale počítač.</p> <p>Aplikace na správu projektů by mohla být rovněž součástí nových webových stránek. Tato aplikace by dokázala sumarizovat všechny projekty, které MČ plánuje, realizuje a byly realizovány. Vše v jedné platformě, kde bude možné projekty jednoduše vyhledávat.</p> <p>Podstatná je i vizuální stránka a u běžících projektů i aktuální informace, které sdělí, co je z projektu již hotovo a co se ještě musí splnit. Součástí by byly i zamýšlené a reálné náklady. A další případné funkce.</p> <p>Takovýto sumarizující systém by byl prospěšný nejen pro veřejnost (informace jednoduše a transparentně na jednom místě), ale i pro úředníky (možnost dohledat informace) a vedení města (forma propagace i řízení samosprávy).</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">Aplikace na projekty: nižší jednotky stovek tisíc KčChatbot: cca 100 tis. Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">Určit správu systémů a u aplikace na projekty nastavit proces předávání informací a jejich vkládání včetně zodpovědnosti.U aplikace zajištění aktuálnosti informací (např. s max. týdenním zpožděním).
Doba realizace	<ul style="list-style-type: none">V závislosti na rozhodnutí o využití nástrojů (provazba s novým webem)
Odpovědnost	Vedení MČ / vedení úřadu





Cíl 3) Posilovat systémová opatření v oblasti externí komunikace	
Opatření	4. Popsat procesy krizové komunikace a začlenit je jako součást řízení MČ a ÚMČ
Cíl opatření	S ohledem na krizové situace nastavit a popsat proces komunikace v krizových situacích
Důvod	Specifika komunikace v krizových situacích
Popis	<p>Definovat a poté popsat procesy (tj. krok po kroku, co se v oblasti komunikace děje) v případě nutnosti krizové komunikace. (Tento krok vyžaduje definování toho, co je krizová situace z pohledu MČ / ÚMČ Praha 13, případně, kdo ji mimo definovaná kritéria určuje).</p> <p>U procesu je nutné stanovit jednak jednotlivé kroky, a poté i vstupy, výstupy, pomůcky a odpovědnosti. Z pohledu komunikace to lze popsat následujícím způsobem:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sdělovatel = Osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci). Podstaté je určení, kdo provádí (a co) a kdo je odpovědný (za co).2. Sdělení = Informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu.3. Adresát = příjemce, kterému je sdělení určeno.4. Nástroj = prostředek, kterým je sdělení předáváno.5. Zpětná vazba = Má se očekávat nějaké sdělení zpět? <p>Proces by měl být popsán s ohledem na externí, ale i interní komunikaci. Může mít 2 části. Proces by měl být popsán do podoby projektové karty a případně vizualizován pomocí flowchartu (vývojového diagramu).</p>
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Bez nákladů
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nejasně definovaný proces – kroky (vstupy /výstupy), odpovědnosti (kdo sděluje), obsah i využití nástroje.• Neznalost nově nastaveného procesu ze strany dotčených aktérů.
Doba realizace	<ul style="list-style-type: none">• 12 měsíců
Odpovědnost	Vedení úřadu / tiskový mluvčí





3.4 POPIS CÍLŮ – INTERNÍ KOMUNIKACE

Cíl 1) Posilovat oblast interní komunikace pomocí komunikačních nástrojů	
Opatření	5. Nový intranet
Cíl opatření	Posílit předávání informací uvnitř úřadu a centralizovat je do jednoho nástroje, který nabídne uživatelky přívětivé prostředí k jejich hledání, sdílení, předávání nebo vkládání.
Důvod	<ul style="list-style-type: none"> • Využít potenciál intranetu jako klíčového komunikačního nástroje dovnitř úřadu. • Funkční, nicméně již poměrně zastaralý intranet.
Popis	<p>Intranet by měl být nástroj pro uchovávání dat, ale měl by to být hlavní informační systém, který umí propojit a zastřešit informace a procesy z různých oblastí:</p> <p>Doporučuje se vytvořit nový intranet, který by byl schopen zastřešit širokou škálu agend a zdrojů (a další dle potřeby). Intranet v prostředí MČ má velký potenciál stát se hlavním komunikačním nástrojem, ale i nástrojem pomáhajícím v oblasti řízení lidí.</p> <p>Stejně jako u jiných složitějších webových aplikací je však samozřejmě třeba na začátku před vybudováním intranetu provést zejména níže uvedené kroky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provést podrobnou analýzu, aby byly prostředky vynaloženy účelně (počet uživatelů, komu a proč bude sloužit, co má přinést – co je jeho cílem, jaké informace a aplikace na něm budou / plánují se do budoucna v rámci rozšíření, se kterými dalšími systémy ho bude vhodné propojit atd.). • Před provedením analýzy se doporučuje konzultace s jiným městským úřadem v Praze, který má nový intranet a je s ním spokojen (zjistit čeho se vyvarovat, na co si dát při analýze/plánování pozor, co neopomenout atd.). • Intranet je třeba připravit modulárně, tj. není cílem vše vybudovat a zahrnout do něj najednou, ale je možné do něj jednotlivé agendy přidávat postupně. Výhodou tohoto přístupu je rovněž možné doplnění funkcionality, která se ukáže důležitá v budoucnu. Intranet nesmí být postaven tak, aby byl „zakonzervován“, a v případě, že do něj bude zasaženo nebo vloženo něco nového, půjde o tak náročný úkon z hlediska času nebo prostředků, že se tak raději nestane. <p>Další důležité kroky spojené se zavedením nového intranetu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Včasná informovanost zaměstnanců před spuštěním: vedení musí působit na to, aby zaměstnanci vnímali tuto novinku pozitivně a byli na ni dostatečně a včas připraveni. • Uživatelské zaškolení zaměstnanců. • Definovat správce intranetu včetně rolí a případného vydefinování klíčových procesů: <ul style="list-style-type: none"> ○ Správně vybudovaný intranet musí mít jasně nastavená pravidla pro jeho správu, včetně jasně stanovené odpovědné osoby a jejího zástupu, případně dalších osob, které mohou informace vkládat atd. ○ Správce intranetu a jeho zástup musí být zaškoleni. ○ Informace na intranet může vkládat více osob (dle pracovní náplně a určených odpovědností), ale je velice vhodné stanovit jednu osobu (a její zástup), která bude za aktuálnost a komplexnost informací na intranetu zodpovídat – zde je potřeba si uvědomit, že hlavním cílem intranetu je sdílení informací v rámci úřadu, kterým chceme získat zásadní výhody pro interní komunikaci: centrální zdroj informací a dokumentů, jednoduchý a vždy dostupný přístup k informacím, příp. i





efektivní řízení toku vybraných procesů uvnitř úřadu atd.

- Technickou správu by měl zastřešovat zaměstnanec z odboru informatiky nebo externí dodavatel v případě využití hotového řešení spravovaného třetí stranou.

Možnosti co by mohl nový intranet umět – jde o příklady:

- Informování a předávání informací mezi zaměstnanci úřadu (nebo vybraných odborů)
- Publikace a správa obsahu (publikace směrnic atp.)
 - Intranet musí umožňovat vytváření obsahu (článků). Intranet může být zdrojem právních předpisů (směrnice atp.), strategických informací (plánované aktivity a záměry úřadu i města atd.), projektových informací (evidence dotací a grantů, veřejných zakázek atd.). V souvislosti s vytvářením obsahu přichází potřeba jej spravovat, tedy mazat, upravovat, třídit a hlavně určovat, kde a komu se obsah zobrazí.
- Tvorba a aplikace workflow, oběh dokumentů
 - Speciálním případem workflow je v dotazníkovém šetření zmiňovaný nevyřešený oběh dokumentů. V intranetu tedy uživatel navolí osoby a pořadí, ve kterém je musí dokument oběhnout. Na dokumentu pak může postupně spolupracovat vybraná skupina úředníků. Jako podpora procesu oběhu dokumentů by měla být v portálu k dispozici možnost přidávat ke změnám souborů komentáře.
- Správa dokumentů a příspěvků
 - Správa dokumentů umožňuje pracovat se soubory, jednoduše vyhledávat, třídit je do složek a organizovat. Je nutné, aby systém obsahoval podporu uchovávání historie změn dokumentů. Soubory uložené na portálu jsou následně dostupné napříč různými aplikacemi (např. je možné je přidat jako přílohu ke článku a pod.). Požadavkem na portál by měla být i podpora MS Office, která uživatelům umožní otevírat soubory přímo v některém z nástrojů této sady. Uživatel tak nemusí každý soubor ukládat k sobě na disk a po editaci jej opětovně nahrávat, neboť vše probíhá automaticky.
- Telefonní seznam
 - Telefonní seznam by měl být nedílnou součástí portálu úředníka. Může jít o aplikaci, která přejímá data z docházkového systému a zobrazuje je uživatelům. U každé osoby by mělo být kromě osobních údajů také vidět, s kým se nachází v kanceláři nebo zda je momentálně přítomen. S tím souvisí integrace docházkového systému, který takovouto informaci má k dispozici.
- Integrace docházky
 - Docházkový systém by měl také zaznamenávat odpracované hodiny uživatele, žádosti o dovolené, služební cesty nebo pracovní neschopnost.
 - Součástí personálních informací může být kromě docházky také: kariérní a mzdový vývoj, přehled školení, zařazení do organizační struktury atd.).
- Prezentace organizační struktury a všeobecných postupů / procesů
- Tvorba a sběr formulářů
 - Nástroj pro tvorbu a sběr formulářů (mj. **ankety a dotazníky pro zpětnou vazbu**, jako zdroj cenné zpětné vazby) by měl nahradit klasické papírové formuláře nebo elektronické formuláře přeposílané e-mailem. Aplikace by měla umožnit sbírat vyplněné formuláře a poskytovat výsledky a statistiky.
- Sběr a centralizace dobré praxe nebo inovací
 - Např. formou FAQ nebo sdílení řešení složitých odborných případů – tento princip je jednak přínosný pro nové zaměstnance, ale i pro stávající řešící složité případy. Rovněž může jít o určitou standardizaci vybraných případů na daných agendách a jejich sdílení / přístupnost na jednom místě.





	<ul style="list-style-type: none">○ Rovněž může docházet ke sběru inovací a nápadů na zlepšení od samotných zaměstnanců. (Následně lze např. vázat i na ankety – zeptat se dalších zaměstnanců..).● Součástí personalistiky a řízení lidí. Intranet tak může obsahovat celou řadu podkladů pro různé personální procesy od jejich popisů, standardů, formulářů. Může být rovněž místem, kam budou zanášeny a na jednom místě budou k dispozici pro personalisty (plus vedoucí pracovníky nebo i řadové zaměstnance dle povolení) věci týkající se dalších agend:<ul style="list-style-type: none">○ Adaptačního procesu včetně potřebných formulářů, návodů, příruček, a to včetně možnosti vyhodnocení adaptace.○ Formulář na hodnocení zaměstnanců včetně výsledků.○ Rozvojové a vzdělávací plány.○ Atd. <p>Využití intranetu v oblasti HR může výrazně pomoci snížení tzv. papírové kultury, která je pro úřady veřejné správy poměrně typická.</p> <ul style="list-style-type: none">● Velkou výhodou jsou data na jednom místě. Stejně jako formuláře a podklady v online verzi, které jsou k dispozici jasně stanoveným zaměstnancům a personálnímu oddělení.● Vnitřní diskuzní fórum – chat (pro úřad, pro odbory, pro specifické pracovní skupiny apod.).● Vnitřní helpdesk (technická podpora, která poskytuje pomoc uživatelům s vyřešením problému).● Apod.
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">● Jednotky stovek tisíc Kč <p><i>Poznámka: Možnost využití výzvy z OP Zaměstnanost na realizaci tohoto projektu.</i></p>
Rizika	<ul style="list-style-type: none">● Rigidní forma intranetu z hlediska obsluhy, správy nebo případného připojování dalších modulů.● Složitost vnitřního systému intranetu – složité dohledávání informací, špatná struktura apod.● Příliš složitá správa nebo obsluha.● Nevyužívání modelů, které intranet nabízí.● Špatná nebo malá komunikace změny a možností, které nový intranet nabízí.● Nezískání podpory vedoucích, kteří musí být nositeli změny (komunikovat ji, využívat intranet – jít příkladem).● Neproškolení zaměstnanců ve správě intranetu, nepochopení přínosů nových modulů nebo neosvojení si jejich správy.
Odpovědnost	Vedení úřadu / IT





Cíl 2) Kontinuální posilování (komunikačních) dovedností zaměstnanců úřadu i správců jednotlivých komunikačních nástrojů	
Opatření	6. Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců v komunikačních dovednostech
Cíl opatření	Posilovat a rozvíjet komunikační dovednosti zaměstnanců. Tato věc musí být chápána jako kontinuální a de facto nikdy nekončící proces.
Důvod	<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj komunikace zaměstnanců (v různých oblastech komunikace, dle agend zaměstnanců).
Popis	<p>Hlavní náměty na vzdělávání v oblasti komunikace pramení samozřejmě z hodnocení zaměstnanců a jejich vzdělávacích a rozvojových plánů.</p> <p>Druhým vstupem jsou prováděné mystery client na úřadu, které stanovují silné stránky, ale i mezery a potenciály, na čem v oblasti komunikace u zaměstnanců na daných agendách pracovat.</p> <p>Dvě výše uvedené oblasti tento návrh neřeší, neboť jsou již běžnou součástí rozvoje zaměstnanců na úřadu.</p> <p>Třetím vstupem může být tato komunikační strategie, ze které plynou možnosti dalšího vzdělávání v těchto oblastech (budou-li zavedeny – pokud nikoli, nebudou níže uvedená doporučení realizována):</p> <ul style="list-style-type: none">• Efektivní vedení porad (vedoucí pracovníci).• Práce s intranetem – obsah proškolení se bude lišit dle skupin zaměstnanců (správci a obsluha intranetu; osoby vkládající do intranetu informace; všichni zaměstnanci, kteří budou s intranetem pracovat).• Práce s komunikačními nástroji – je určena u jednotlivých komunikačních nástrojů, u kterých dojde ke změně (internetové stránky, sociální sítě).
Finanční náklady	<ul style="list-style-type: none">• Jednotky desítek tisíc Kč ročně
Rizika	<ul style="list-style-type: none">• Nevhodně zvolené cílové skupiny na dané typy školení.• Výběr špatného dodavatele školení.
Odpovědnost	Vedení úřadu / tiskový mluvčí / personalista





4 PŘÍLOHY

4.1 ZNĚNÍ EXTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato šablona může pomoci do budoucna s realizací dalšího obdobného šetření, na jehož základě bude možné provést komparaci a změřit posuny / změny u jednotlivých oblastí externí komunikace.

ZPŮSOB JEDNÁNÍ S ÚŘADEM MĚSTSKÉ ČÁSTI

Jak často vyřizujete záležitosti s úřadem městské části?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Minimálně jednou za 14 dní
- Minimálně jednou za měsíc
- Minimálně jednou za 6 měsíců
- Minimálně 1x za rok
- Dle potřeby
- Nevyřizují záležitosti s úřadem městské části

Jakým způsobem nejčastěji komunikujete při vyřizování záležitostí s úřadem městské části?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Telefon
- Email
- Osobní návštěva
- Písemná korespondence
- Elektronická podatelna
- Datová schránka
- Nekomunikuji s úřadem městské části
- Jiné - uveďte

SPOKOJENOST OBČANŮ S KOMUNIKACÍ MĚSTSKÉ ČÁSTI A JEJÍHO ÚŘADU

Zajímáte se aktivně o dění na městské části?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách na městské části a jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

1 2 3 4 5 Nevím

Odpověď





Jaké druhy informací Vám ze strany městské části nebo úřadu chybí?

Jaké komunikační nástroje Vám pomáhají sledovat dění v městské části a jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Zpravodaj STOP
- Úřední deska (elektronická, fyzická)
- Internetové stránky
- Televize Praha 13
- Facebook - Šťastná třináctka
- Instagram, You Tube
- Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu
- Vývěsní plochy, nástěnky
- Přímá komunikace se zástupci městské části nebo úřadu - telefon, email, osobní jednání
- Žádné nástroje nevyužívám
- Jiné - uveďte

Jaké typy informací nejčastěji vyhledáváte o městské části nebo jejím úřadu?

Nápověda k otázce: Můžete označit více variant.

- Informace o městské části, jejích službách a fungování (např. trávení volného času, sociální a zdravotní služby, školství, bezpečnost, parkování, aktivity pro seniory atd.)
- Informace o záměrech a plánech městské části do budoucna (např. plánované investice, opravy a záměry atd.)
- Informace o politických zástupcích městské části (např. informace a kontakty na zastupitele, usnesení z jednání rady a zastupitelstva atd.)
- Informace o úřadu (např. úřední hodiny, informace o odborech a jejich agendách, kontakty atd.)
- Jiné - uveďte

Jak hodnotíte možnost dohledat potřebné informace, které jste potřebovali získat o městské části nebo jejím úřadu?

- Vždy a snadno jsem dohledal/a, co jsem potřeboval/a.
- Téměř vždy jsem vše našel/našla bez problémů, ačkoli to chvíli trvalo.
- Občas se mi stalo, že mi vyhledání informací trvalo dlouho nebo jsem je vůbec nedohledal/a.
- Stává se mi poměrně často, že hledáním potřebných informací trávím hodně času nebo je vůbec nedohledám.





Jak hodnotíte kvalitu a obsah informací, které poskytují následující komunikační nástroje?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Zpravodaj STOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní aplikace Praha 13 v mobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize Praha 13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální síť - Facebook, Instagram, You Tube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HODNOCENÍ VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti zpravodaje STOP:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Grafika a vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost obsahu a rubrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Různorodost jednotlivých článků a rubrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přínosnost informací pro mě jako čtenáře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti internetových stránek:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Vzhled stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost a struktura stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dohledat potřebné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelská přívětivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah informací - jsou podstatné, aktuální atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti mobilní aplikace Praha 13 v mobilu:

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Vzhled prostředí aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Uživatelská přívětivost / funkčnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dohledat potřebné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené kategorie, které aplikace nabízí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah informací - jsou podstatné, aktuální atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a níže uvedené oblasti u sociálních sítích (facebook, instagram, you tube):

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Důležitost, praktičnost, aktuálnost informací a příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavost, specifičnost informací a příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace s příspěvateli příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití grafických prvků, fotografií, obrázků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zde můžete slovně doplnit, co byste u jednotlivých komunikačních nástrojů doporučili zlepšit, změnit:

DALŠÍ PŘIPOMÍNKY ČI NÁVRHY KE KOMUNIKACI MĚSTSKÉ ČÁSTI A ÚŘADU MĚSTSKÉ ČÁSTI

Zde můžete uvést Vaše náměty či připomínky, co byste doporučili městské části a úřadu městské části zlepšit, rozvinout v oblasti komunikace s občany obecně:

SOCIODEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA

Věk

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a více





4.2 ZNĚNÍ INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato šablona může pomoci do budoucna s realizací dalšího obdobného šetření, na jehož základě bude možné provést komparaci a změřit posuny / změny u jednotlivých oblastí interní komunikace.

ZÁKLADNÍ PRACOVNÍ ČLENĚNÍ

Jste na referentské, nebo vedoucí pozici?

- Referentská pozice
 Vedoucí pozice

HORIZONTÁLNÍ KOMUNIKACE NAPŘÍČ ÚŘADEM

Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Předáváme si vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.
 Ve většině případů si předáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.
 Objevuje se více případů, kdy si nepředáváme potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté zjišťovat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.
 Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, zjistím sám/a nebo mi je sdělí jiní kolegové.
Komentář k odpovědi (co byste změnili, zlepšili apod.):

Jakými kanály nejčastěji dostáváte informace od Vašich kolegů na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu

Email

Porady

Telefon

Intranet

Sdílený disk

Jiné





Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vaším kolegům na stejných pozicích (např. mezi řadovými úředníky z odborů navzájem, mezi vedoucími odborů navzájem apod.)?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Porady	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Intranet	<input type="text"/>
Sdílený disk	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>

VERTIKÁLNÍ KOMUNIKACE NAPŘÍČ ÚŘADEM

Jak hodnotíte rozsah a kvalitu informací, které jsou Vám poskytovány ze strany Vašeho přímého nadřízeného?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Dostávám vždy potřebné informace, v potřebném rozsahu a kvalitě.
- Ve většině případů dostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, ale občas nedostanu to, co bych potřeboval/a.
- Objevuje se více případů, kdy nedostávám potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, musím si je poté dohledávat sám/sama nebo se k nim dostanu přes jiné kolegy.
- Většinou si potřebné informace, v potřebné kvalitě a rozsahu, dohledávám sám/sama nebo mi je sdělí kolegové.

Jakými kanály nejčastěji předáváte informace Vašemu přímému nadřízenému?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Porady	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>
Intranet	<input type="text"/>
Sdílený disk	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>





Jakými kanály Vám nejčastěji předává informace Váš přímý nadřízený?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní jednání mimo poradu

Email

Porady

Telefon

Intranet

Sdílený disk

Jiné

JEDNÁNÍ S KLIENTEM

Jak často přicházíte do kontaktu s externími klienty (občan, podnikatel atd.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Každodenně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát do roka
- Pouze sporadicky, např. v několikaletých cyklech nebo vůbec

Jakou formou Vás klienti nejčastěji kontaktují?

Nápověda k otázce: Rozdělte mezi 3 možné odpovědi 100 procent.

Rozdělte: 100 procent

Osobní návštěva

Telefonicky

Emailem

Máte nějaké náměty, podněty, co by se mělo změnit v oblasti komunikace ze strany úřadu směrem ke klientům?





INFORMOVANOST

Chybí Vám od vedení úřadu a městské části některé informace týkající se rozvoje městské části nebo úřadu?

Nápověda k otázce: Uvést můžete více možností.

- Informace o dlouhodobých záměrech a aktivitách, které se týkají rozvoje úřadu nebo městské části (např. investiční záměry, strategické priority dalšího rozvoje apod.).
- Informace o rozpočtu
- Informace o změnách, záměrech a směřování na mém vlastním odboru
- Personální změny na úřadu
- Nic mi nechybí – současný stav je vyhovující
- Jiné - uveďte

Máte dostatečné informace o celkovém dění, plánech a změnách na úřadu městské části?

Nápověda k otázce: Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = zcela spokojen až 5 = velmi nespokojen).

	1	2	3	4	5	Nevím
Odpověď	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Komentář k odpovědi:

Jsou některé druhy informací, které Vám ze strany vedení úřadu chybí a chtěli byste (nebo potřebovali) je dostávat?

Máte pocit, že jste, jakožto zaměstnanec/zaměstnankyně, dostatečně zapojován/a do věcí týkající se rozvoje úřadu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu z nabízených možností.

- Můj nadřízený mě pravidelně informuje o dění, změnách atd. na úřadu, pravidelně se také zajímá o moje názory a vím, že je bere v potaz a předává dále.
- Někdy mě nadřízený informuje o dění, změnách atd. na úřadu a někdy se zajímá o moje názory, ale přivítal bych větší zájem a větší informovanost.
- Nadřízený mě neinformuje o dění, změnách atd. na úřadu a nezajímá se o moje názory / postoje.

Komentář k odpovědi:





Co hodnotíte ze svého pohledu pozitivně na komunikaci v rámci úřadu?

Nápověda k otázce: Textově popište.

Co hodnotíte ze svého pohledu negativně na komunikaci v rámci úřadu?

Nápověda k otázce: Textově popište.

Co vnímáte jako nejčastější problém komunikace uvnitř úřadu?

Nápověda k otázce: Uvést můžete více možností.

- Nedostatečné předávání informací od nadřízených
- Nedostatečné předávání informací od kolegů
- Nedostatečné komunikační dovednosti zaměstnanců
- Neefektivní řízení porad a předávání informací
- Nevyřešený oběh dokumentů
- Nedostatečný monitoring stavu pracovních úkolů a dohled nad plněním termínů
- Technická vybavenost (např. příliš mnoho informačních systémů, nebo naopak chybějící informační systém)
- Jiné (uveďte)

Komentář k odpovědím:

DALŠÍ PŘIPOMÍNKY ČI NÁVRHY

Zde můžete uvést Vaše náměty či připomínky pro zlepšení komunikace mezi zaměstnanci - vedoucími pracovníky - vedením úřadu (tajemník).

